

Стеценко Вікторія Анатоліївна
аспірант кафедри маркетингу, Національний університет харчових технологій

ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

Анотація. В статті розглянуто теоретичне забезпечення поняття маркетингового контролю, досліджено його основні напрями і типи, удосконалено класифікацію їх видів та запропоновано інтегральний індекс збалансованості маркетингового комплексу

Ключові слова: маркетинговий комплекс, маркетинговий аудит, маркетинговий контроль.

Аннотация. В статье рассмотрено теоретическое обеспечение понятия маркетингового контроля, исследованы основные направления и типы, усовершенствовано классификацию их видов и предложено интегральный индекс сбалансированности маркетингового комплекса.

Ключевые слова: маркетинговый комплекс, маркетинговый аудит, маркетинговый контроль.

Abstract. In the article theoretical support concept of marketing control was considered, its main directions and types were investigated, the classification their types was improved, and the integrated index balancing the marketing mix was proposed.

Keywords: marketing mix, marketing audit, marketing control.

Вступ. Підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, впровадження здобутків теоретичних засад у практичну діяльність та їх поступове вдосконалення вимагає системного підходу до вирішення проблеми в контексті збалансованості складових маркетингового комплексу як особливого виду маркетингового контролю. Контроль є обов'язковим для здійснення процесу управління діяльністю підприємства, і при ефективному його впровадженні забезпечує збалансоване використання потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на постійні спроби удосконалення методології маркетингового контролю, в силу об'єктивних і суб'єктивних причин, існують проблеми відносно його застосування при дослідженні збалансованості маркетингового комплексу. Питанням контролю маркетингової діяльності присвячені праці вітчизняних та закордонних вчених : Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Ваганов А.С., Гаркавенко С.С., Григорчук Т.В., Данченко Л.А., Холод В.В., Боаг Д.А., Котлер Ф., Морган Д.С., Морган Ф.В., Моклер Р.Дж. та ін..

Постановка завдання. Головне завдання полягає в дослідженні теоретико-методичних підходів щодо складових маркетингового контролю та пошук шляхів його удосконалення.

Основний матеріал і результати досліджень. Американський вчений Р. Дж. Моклер дав наступне визначення поняттю «контроль»: «системні зусилля для створення стандартів у відповідності до цілей планування; розробка інформаційних систем зворотного зв'язку для порівняння результатів з обумовленими стандартами, з метою виявлення відхилень і оцінки їх значимості та прийняття рішень для найбільш ефективного використання ресурсів». [7]

За Ф.Котлером, «контроль маркетингу - це процес кількісного визначення і аналізу результатів реалізації маркетингової стратегії і планів, а також здійснення корегуючи дій з метою досягнення поставлених цілей». [5]

Канадський вчений Д.Боаг основними напрямками маркетингового контролю визначає чотири складові (рис 1). Він стверджує, «що, оскільки, результати діяльності підприємства рідко співпадають з планом, для раннього виявлення причин необхідним є аналіз на кожному етапі». [6]



Рис. 1. Система маркетингового контролю за Д. Боагом [6].

Вітчизняний дослідник Григорчук Т.В. поняття маркетингово контролю визначає як «завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначають та оцінюють здобуті (у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригують дії з метою досягнення поставлених цілей». Загалом, контроль маркетингу — це оцінювання поточних та остаточних результатів виконання маркетингових планів, що, своєю чергою, дає змогу підприємству своєчасно реагувати як на зовнішні, так і на внутрішні зміни, створювати найсприятливіші умови для виробництва та збуту. У практиці маркетингу розрізняють контроль — стратегічний (загальний, управлінський), спрямований на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей, та оперативний (тактичний, адміністративний), спрямований на виконання виробничої програми.

Контроль маркетингу визначається як процедура, яка також характеризується відповідною послідовністю етапів і здійснюється за наступними кроками:

- 1) вибір системи контролю;
- 2) визначення завдань контролю;
- 3) визначення об'єктів контролю;
- 4) призначення контролерів, їхнє ознайомлення з методами контролю;
- 5) визначення обсягів відповідних дій, а також засобів контролю;
- 6) визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;
- 7) конкретизація способів повідомлення. [3]

Основними принципами проведення маркетингового контролю Балабанова Л.В. визначає періодичність (систематичність), всебічність, послідовність та об'єктивність. [1]. Окрему увагу слід виділити такому принципу контролю як всебічність - врахування всіх показників, які можуть характеризувати ефективність складових маркетингової діяльності. Підвищення рівня конкуренції сприяє пошуку можливих втрат, що, в свою чергу, спричиняє поштовх до виявлення нових напрямів контролю.

Контроль маркетингової діяльності за Ф. Котлером передбачає:

- контроль щорічних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль ефективності.

Аналіз щорічних планів потребує контролю витрат направлених на досягнення поставлених цілей. Основний показник, який необхідно контролювати, це співвідношення маркетингових витрат і обсягів продажу. Ф. Котлер визначає необхідність дослідження структури маркетингових витрат, стверджуючи, що ці показники можуть коливатися, проте мають бути визначені рамки. Однак, він не пропонує метод визначення оптимального співвідношення в структурі маркетингових витрат. [5]

Гаркавенко С.С. контроль маркетингу розподіляє на контроль результатів та маркетинговий аудит (рис. 2).

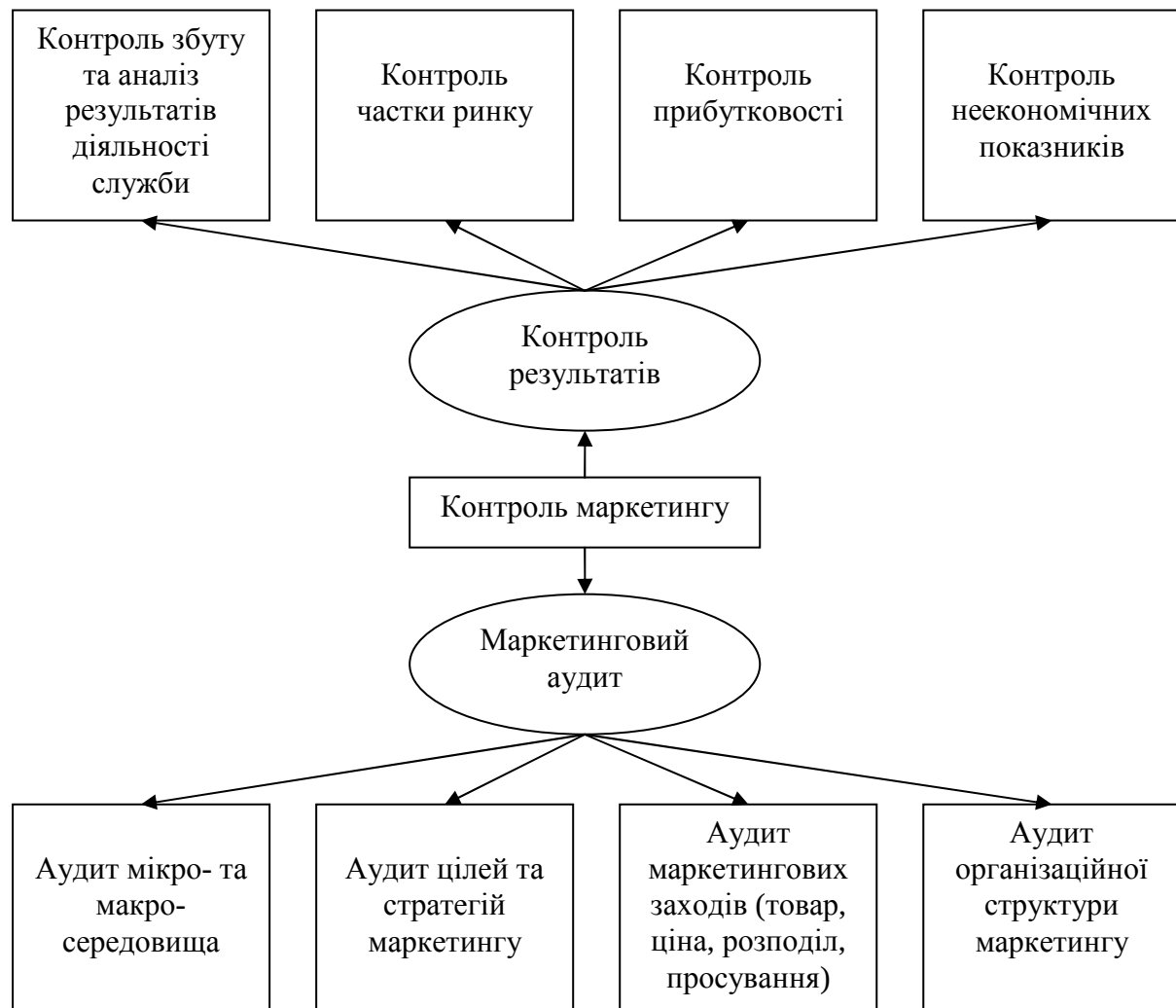


Рис. 2. Напрями контролю маркетингу за Гаркавенко С.С. [2]

Автором пропонується окремо виділення аудиту маркетингових складових і контролю результатів.

Балаланова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. вирізняють такі напрямки маркетингового контролю (рис.3):

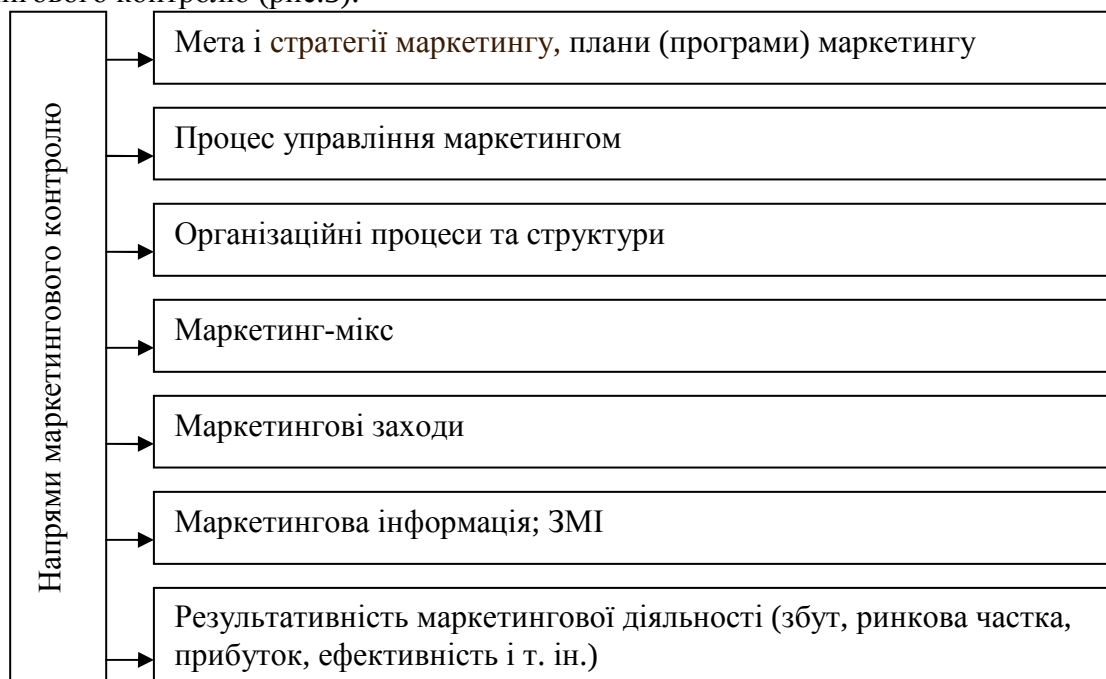


Рис 3. . Напрями маркетингового контролю за Балабановою Л.В.[1]

З рис. 3 видно, що Балабанова Л.В. пропонує найбільш повну класифікацію напрямів маркетингового контролю на підприємстві. Окремо виділено маркетинг-мікс і маркетингові заходи. [1]

Виокремлення нового напрямку контролю, вимагає нових методів аналізу і нових показників для їх оцінювання.

Дослідження складових маркетингового комплексу сприяло виникненню такого терміну як збалансованість маркетингового комплексу – співвідношення між компонентами комплексу маркетингу, а саме витратами підприємства на них, що сприяє отриманню максимально великих результатів від маркетингової діяльності вцілому.

В самому терміні «збалансованість» охоплюються як об'єктивні (ті, що підлягають чіткому вимірюванню), так і суб'єктивні (які не можна конкретно виміряти, тобто експертні) показники маркетингового комплексу. Проте, можна виділити обмежену кількість факторів, що в більшій мірі впливають на величину збалансованості, через що значно спрощується процес обрахунку рівня збалансованості маркетингового комплексу.[4]

Таким чином, для повноцінного маркетингового контролю необхідно додати контроль збалансованості, який передбачає аналіз рівня збалансованості між витратами на складові маркетингового комплексу, та визначення інтегрального показника збалансованості (табл. 1).

Таблиця 1

Види маркетингового контролю*

Вид контролю	Хто відповідає	Мета контролю	Підходи
1	2	3	4
1. Контроль виконання щорічних планів	Вище керівництво. Менеджери середньої ланки	Дізнатися чи досягнуто запланованих результатів	Аналіз збуту Аналіз частки ринку Порівняння витрат і продажу Фінансовий аналіз Маркетинговий оціночний аналіз та ін.

1	2	3	4
2. Контроль прибутковості	Маркетинговий контролер (інспектор)	Визначити, куди йдуть і де втрачаються гроші компанії	Оцінити прибутковість за - продуктами; - територіями; - покупцями; - сегментами ринку; - каналами збуту; - розмірами замовлень; - та ін.
3. Контроль ефективності	Лінійні і функціональні менеджери. Маркетинговий контролер (інспектор)	Оцінити й поліпшити ефективність витрачання коштів та вплив маркетингових витрат	Оцінити ефективність - торгового персоналу; - реклами; - стимулювання збуту; - розподілу; - та ін.
4. Контроль збалансованості	Маркетинговий контролер (інспектор)	Проаналізувати раціональність розподілу коштів підприємства між елементами маркетингу	Аналіз рівня збалансованості маркетингового комплексу. Визначення інтегрального показника збалансованості
5. Стратегічний контроль	Вище керівництво Маркетинговий аудитор	З'ясувати, чи використовує компанія свої максимальні можливості щодо ринків, товарів і каналів збуту	Інструменти оцінки ефективності маркетингу Маркетинговий аудит Перегляд якості маркетингу Перегляд етичної і соціальної відповідальності компанії

* Розроблено автором з використанням робіт [1] і [5]

Контроль щорічних планів спрямований на оцінку річних показників діяльності підприємства та порівняння їх з запланованими. Передбачає різносторонній аналіз стану компанії: конкурентні позиції на ринку, фінансову стабільність, маркетингову діяльність, виконується менеджерами середньої і високої ланки.

Контроль прибутковості — оцінка і здійснення корегуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Контроль маркетингу на рівні підприємства загалом спрямований на отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингової діяльності і прийняття на цій основі управлінських рішень.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідності мети, стратегічних настанов, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які вже є, і тим, що прогнозують.

Так, у результаті контролю оцінюють ефективність виконання стратегічного і тактичного планів маркетингу підприємства; досягнень у сфері маркетингової діяльності; співвідношення «Ціни — витрати — прибуток»; результатів нововведень і т. ін.

Контроль маркетингу на рівні підрозділу маркетингу спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва цього підрозділу на довгострокову перспективу.

Контроль збалансованості, перш за все, передбачає визначення і оцінку рівня збалансованості компонентів маркетингового комплексу підприємства.

Кінцевий результат контролю — здійснення коригувального впливу на керовані чинники і розробка рекомендацій для адаптації діяльності підприємства до чинників маркетингового середовища, що не контролюється.

Організація контролю залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності мети і поставлених завдань та інших чинників. Рішення про проведення контролю власними силами або за допомогою сторонніх організацій потрібно приймати з урахуванням реальної ситуації. [1]

Ще одним доказом того, що є необхідність в контролі співвідношення між компонентами маркетингового комплексу є дослідження 1980-го року американськими вченими Морган Д.С. та Морган Ф.В., які провели опитування серед менеджерів 43 найбільших компаній США і виявили, що всі вони проводять аналіз витрат на різні складові комплексу маркетингу, визначають співвідношення між компонентами. Однак відсутній загальний механізм, і їх дії відбуваються хаотично. [8] Таким чином, необхідним є розробка методичного забезпечення, яке дозволяє контроль ефективності роботи – збалансованість маркетингового комплексу.

Елементи комплексу маркетингу є критеріями, за якими визначається його збалансованість. Для цього необхідно враховувати численні абсолютні і відносні показники. (рис. 4.)



Рис. 4. Формування інтегрального показника збалансованості маркетингового комплексу

Існування показників, що відображають взаємозалежність двох і більше компонентів маркетингу, свідчить про спроби їх урівноваження (збалансування). Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності описує взаємовідношення ціни і споживчих властивостей (елемент комплексу «товар»). Зростання обсягів реалізації в

наслідок проведення рекламної кампанії: рекламний бюджет (компонент «просування») порівнюється з обсягом додатково проданих одиниць продукції (компонент «товар»).

Бюджет маркетингу охоплює бюджет просування (загальні витрати на комплекс заходів по просуванню товарів), витрати на реалізацію, формування ціни, дослідження попиту та удосконалення товару. А рентабельність маркетингової діяльності показує наскільки ефективно були розподілені і використані кошти на вище перераховані заходи.

Карпінський Б.А. стверджує, що інтегральний індекс збалансованості обчислюється на основі обрахованих групових індексів, це, на його думку, набагато спрощує з'ясування причин розбалансованості, а значить і пошук шляхів досягнення рівноважного стану. [4]

Таким чином, інтегральний індекс збалансованості маркетингового комплексу передбачає, в першу чергу, виявлення і розрахунок індексів, що відображають залежності між складовими маркетинг-мікс.

Висновок. Оскільки загальною метою маркетингового контролю є визначення і аналіз результатів маркетингової діяльності, то його удосконалення пов'язується з підвищенням ефективності маркетингових заходів. Аналіз досліджень сприяв виявленню нової форми маркетингового контролю – контроль збалансованості, що відбувається через аналіз рівня збалансованості маркетингового комплексу та визначення інтегрального показника збалансованості.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Друга частина [Електронний ресурс] / Тарас Васильович Григорчук . – К.: Університет «Україна», 2007. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
4. Карпінський Б. А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння. Монографія./ Борис Андрійович Карпінський – Львів: Логос, 2005. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревського. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
6. Boag D.A. Marketing control and performance in early-growth companies / David A. Boag // Journal of Business Venturing – 1987 – №2 – P. 365 – 379.
7. Mockler, R.J. The Management Control Process / R.J. Mockler // The Cultural Context of Marketing Management – 1984. – №4 – P.176-179.
8. Morgan D.S. Marketing cost control: a survey of industry practices / Dana Smith Morgan, Fred W. Morgan // Industrial marketing management. – 1980 – №9 – P. 217 – 221.