

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему ефективно організації та контролю маркетингової діяльності як інструменту планування маркетингу в цілому на підприємстві. Доведено, що для конкурентоспроможного функціонування підприємства на вітчизняному або зарубіжному ринку компанії необхідно приділяти увагу організації планування власної маркетингової діяльності задля укріплення конкурентних позицій на ринку.

Аннотация. Рассмотрена проблема эффективной организации и контроля маркетинговой деятельности как инструмента планирования маркетинга в целом на предприятии. Доказано, что для конкурентоспособного функционирования предприятия на отечественном или зарубежном рынке компании необходимо акцентировать внимание на усовершенствовании процесса организации планирования собственной маркетинговой деятельности для того, чтобы укрепить конкурентные позиции на рынке.

Annotation. This paper considers the problem of effective organization and control of marketing activities as a tool for marketing planning at an enterprise in general. It is proved that for the competitive operation in a domestic or a foreign market, the company must focus on the organization of planning their own marketing activities to strengthen the competitive position in the market.

Ключові слова: маркетингова організаційна структура, маркетинговий контроль, служба збуту, маркетинг-аудит, ревізія.

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємства мають безліч можливостей удосконалювати процес реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих показників ефективності і прибутковості власної економічної діяльності. Велика кількість вітчизняних підприємств зустрічаються з безліччю проблем у сфері планування маркетингової діяльності. Ці проблеми можна вирішити за допомогою докладного планування економічних процесів у сфері маркетингу, тобто організації та контролю всіх маркетингових операцій, які є на підприємстві.

Метою статті є визначення шляхів удосконалення процесу планування маркетингової діяльності підприємства за допомогою вдалої організації та контролю маркетингової діяльності підприємства, що приведе до зростання об'ємів продажу виготовленої продукції.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві розглядали такі вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Голубков Е. П., С. Дібб, Дж. Бредлі, Завгородня А. В.,

Об'єктом аналізу в дослідженні виступають проблеми системи планування в сфері маркетингу, які з'явилися на сучасному етапі становлення вітчизняної ринкової економіки. Предметом аналізу є система маркетингового планування та проблеми, які існують на підприємстві в галузі організації та здійсненні фахівцями контролю маркетингової діяльності.

Реалізація концепції маркетингу на підприємстві потребує створення служби маркетингу.

В умовах сучасної економіки без подібної служби, яка забезпечує проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та його властивостей, тенденцій цих потреб під впливом різноманітних факторів, виробникам складно вести комерційну діяльність в умовах конкурентної боротьби. Кінцевою метою функціонування маркетингової служби підприємства є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності законам існування та розвитку ринку. У цьому зацікавлені виробники та споживачі продукції. У розробці відділів маркетингу підприємства, виділяються чотири етапи формування маркетингової системи:

- перший етап – маркетинг як функція розподілу та реалізації продукції підприємства. Збут продукції на цьому етапі виконує безпосередньо відділ продажів;

- другий етап – організаційна концентрація завдань маркетингу як функції реалізації продукції підприємства;

- третій етап – виділення маркетингу в самостійну службу, характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, яка має рівні права з іншими підрозділами підприємства. Керівник маркетингового відділу приймає рішення про зовнішній вигляд упаковки, а також про вибір назви продукції підприємства;

- четвертий етап – полягає в орієнтації всіх сфер діяльності підприємства на потреби маркетингової служби. Маркетингова діяльність розглядається як головна функція підприємства.

Більшість сучасних вітчизняних компаній знаходиться на третьому етапі розвитку маркетингової діяльності підприємства [1].

Базові організаційні структури маркетингової діяльності підприємства мають такий зміст:

- функціональна структура маркетингової діяльності підприємства. Ця форма організації означає, що маркетингова діяльність виступає на рівні з іншими функціональними підрозділами підприємства. Проблеми, що пов'язані з такою організацією діяльності компанії такі: вірогідність виникнення труднощів, пов'язаних з координацією роботи персоналу; вирішення завдань, що виходять за межі компетентності працівників маркетингового відділу, передається представникам керівництва підприємства, що несе за собою вірогідність виникнення централізації у внутрішній сфері діяльності підприємства; також є зниження мотивації роботи персоналу через можливе нерозуміння кінцевої мети роботи підприємства;

- організація роботи підприємства з орієнтацією на управління виробничою програмою має такий зміст: чим виробнича програма підприємства різноманітніша, тим більше вона диверсифікована, а якщо ринок динамічно функціонує, то ефективною стає й організація з випуску продукції підприємства. При цій організації маркетингової діяльності підприємства функції, що стосуються виробництва та збуту продукції, в більшості випадків виконує керівництво підприємства;

- організаційна структура, яка орієнтована на роботу з клієнтами підприємства. При організації маркетингової діяльності підприємства, яка направлена на роботу з клієнтами, кожному відділу доручається певний об'єм

обов'язків згідно з окремою групою клієнтів чи певною частиною ринку. Така структура виправдовує себе тоді, якщо сегменти ринку достатньо великі та суттєво розрізняються між собою;

- організація маркетингової діяльності підприємства за географічним принципом. Подібні структури підходять для такого типу підприємств, які мають великий обсяг збуту, в рамках якого існують певні регіони з різноманітними потребами продукції цього підприємства;

- матрична організація маркетингу заснована на двох і більше критеріях структурування маркетингової діяльності підприємства, за допомогою яких підприємство має змогу нейтралізувати потенційні проблеми, що характерні для одновимірних структур управління [2].

Маркетингова служба на підприємстві дає змогу успішно організувати виробничу та збутову діяльність всієї компанії. Таким чином, організаційні структури маркетингової діяльності дозволяють структурувати роботу маркетингової служби та скоординувати роботу підрозділів системи виробництва та збуту продукції підприємства.

Контроль маркетингової діяльності на підприємстві – це систематична та об'єктивна перевірка, а також оцінка становища підприємства на ринку та процесів у сфері маркетингу підприємства.

Завданням та метою контролю маркетингової діяльності підприємства є: встановлення меж досягнення цілей роботи організації (аналіз відхилень); виявлення можливостей покращення роботи компанії (зворотний зв'язок); перевірка рівня пристосованості підприємства до зміни умов навколишнього середовища.

Значення контролю маркетингової діяльності підприємства зростає із підвищенням динаміки середовища, в якому знаходиться підприємство, також залежить від величини цього підприємства та від ступеня поділу праці на підприємстві [3].

Існує дві основні форми контролю: контроль результатів та маркетинг-аудит. Основним завданням контролю маркетингової діяльності підприємства є перевірка коректності та ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових та реальних величин, а також виявлення причин існуючих відхилень. Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс у цілому або на окремі його інструменти. Розрізняють також контроль економічних, а саме збут, частку ринку, та неекономічних (позиція споживачів) результатів. Під час контролю підприємству необхідно використовувати показники системи обліку (контроль збуту, визначення прибутку) та показники дослідження ринку, а саме аналіз іміджу, ступеня відомості. Докладна характеристика даних системи збуту має такий зміст:

- контроль збуту. Процес збуту продукції підприємства – це основний показник досягнення результатів його маркетингової діяльності. Аналіз збуту слід проводити в цілому по підприємству та за різними групами та об'єктами, а саме регіонами, клієнтами, продуктами, шляхами збуту. Аналіз відхилень дозволяє встановити, яке значення мають окремі фактори наприклад, ціна та кількість, у роботі підприємства;

- контроль частки ринку збуту. Частка ринку підприємства – це відношення збуту підприємства до збуту продукції в цілому на ринку або до збуту галузевого лідера чи декількох конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак збільшення обсягів збуту підприємства не свідчить про посилення його позиції оскільки ринок може розширювати власні кордони. Велика частка ринку підприємства надає йому переваги над конкурентами з точки зору можливості зниження витрат виробництва та просування власної продукції. Зменшення частки ринку означає, що в концепції маркетингової діяльності

підприємства є певні недоліки, за виключенням ситуацій, коли в галузі з'явилося нове підприємство;

- для розрахунку частки ринку підприємства, необхідно мати точні дані про власні обсяги збуту та обсяг ринку. Маркетинговий контроль полягає в послідовній фіксації повних витрат на виробництво та збут продукції, після чого необхідно виміряти витрати на продажі, розподілити ці витрати на окремі складові, а саме збут, рекламу, транспортування продукції. Далі завданням маркетингової служби підприємства є розрахунок витрат окремо за кожним збутовим каналом та визначення отриманого прибутку та збитків для того, щоб виявити найбільш перспективні з них та скоригувати збутову політику підприємства [4].

Аналіз співвідношення між витратами підприємства в сфері маркетингової діяльності та збутом дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів та відповідно витрачені засоби. Аналіз результатів діяльності служби збуту виконується у три етапи:

- витрати на збут продукції підприємства включають усі витрати, які пов'язані з реалізацією продукції, а також витрати, що мали місце в інших сферах діяльності підприємства;

- розрахунок результатів збуту за сегментами ринку. У процесі аналізу за сегментами проводиться співвідношення витрат та доходів за окремими цільовими групами. Виходячи з цього, виникає необхідність розподілу витрат за сегментами. При розподілі витрат можна використовувати розрахунок за методами повних та часткових витрат: розрахунок за методом повних витрат фіксує одиничні та загальні витрати на збут. Розрахунок за методом часткових витрат дає змогу визначити суму, яку сегмент приносить для покриття загальних витрат та прибутку.

Маркетинг-аудит – це ревізія, тобто виявлення недоліків у маркетинговій концепції діяльності підприємства. Предметами ревізії є організаційні та функціональні питання у сфері функціонування компанії. Порядок ревізії співпадає з контролем результатів, тобто виконується встановлення стандарту, визначення реального становища підприємства, порівняння та аналіз, але порядок є іншим та має такий зміст:

- контроль інформаційної бази планування маркетингової діяльності підприємства.

Завданням цього напряму контролю є виявлення та перевірка можливих припущень, які лежать в основі плану маркетингу;

- ревізія цілей та стратегій, що спрямована на своєчасне виявлення похибок у сфері маркетингу підприємства. Для цього в процесі ревізії необхідно з'ясувати реальне економічне становище підприємства. Після закінчення ревізії необхідно розробити рекомендації щодо усунення виявлених недоліків роботи підприємства;

- ревізія заходів маркетингу підприємства. Завданням ревізії комплексу інструментів маркетингу є перевірка змісту комплексу маркетинг-мікс, розміру та способу розподілу бюджету маркетингової сфери діяльності підприємства;

- метою контролю організаційних процесів та структур є перевірка організації маркетингової діяльності та його зв'язку з іншими сферами підприємства, а також виявлення недоцільних організаційних правил компанії. Рішення щодо проведення контролю власними силами чи за допомогою залучених експертів приймається з урахуванням ситуації, яка склалася на підприємстві [5].

До переваг контролю із залученням організацій відносяться: об'єктивність, досвід, а також усунення проблем з часом та персоналом. До переваг власного контролю можна зарахувати поінформованість керівництва в сфері виробничих проблем підприємства, збереження корпоративної таємниці, легкість комунікації. У ході організації контролю маркетингової діяльності підприємства визначається склад відповідальних осіб, а в більшості випадків – це працівники відділу маркетингу чи іншої служби підприємства (наприклад, керівництво підприємства).

Зі зростанням підприємства та розширенням функцій маркетингової служби зростає потреба в спеціалізації та створенні окремої одиниці з контролю маркетингової діяльності підприємства. Ця одиниця повинна підпорядковуватись за професійною лінією – контрольній службі, за дисциплінарною лінією – відділу маркетингу. Таким чином, маркетинговий контроль є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності організації. Призначенням маркетингового контролю на підприємстві є отримання об'єктивної інформації про закономірності й особливості розвитку ринку та відповідності діяльності підприємства потребам цільових споживачів. Маркетинговий контроль розповсюджується не тільки на економіко-фінансові дані підприємства, але й на оцінку якісних показників його роботи та конкурентних позицій організації на ринку, а також на показники, які формуються у зовнішньому середовищі підприємства [6].

У підсумку можна зауважити, що маркетингова діяльність сучасного підприємства сприяє успішному досягненню комерційних цілей компанії. Маркетингова служба підприємства займається плануванням маркетингових заходів, ретельною фіксацією потреб ринку та споживача, аналізом економічної інформації, яка є корисною для підприємства. Організаційні структури маркетингової діяльності компанії дають змогу скоординувати роботу підрозділів системи виробництва та збуту продукції підприємства, а насамперед – структурувати роботу його маркетингової служби. Сфера маркетингового контролю є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992. – 276 с. 2. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 346 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 546 с. 4. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – СПб. : 2002. – 253 с. 5. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 345 с. 6. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб. : Питер, 2001. – 546 с.