

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ

Анотация. Досліджено основні аспекти контролю маркетингової діяльності. Розкрито необхідність та особливості застосування методів контролю маркетингу на практиці. Визначено переваги та недоліки цих методів.

Аннотация. Исследованы основные аспекты контроля маркетинговой деятельности. Раскрыты необходимость и особенности применения методов контроля маркетинга на практике. Определены преимущества и недостатки этих методов.

Annotation. Basic control aspects of marketing activity were investigated. Necessity and features of applying methods of marketing control in practice are exposed. Advantages and lacks of these methods are certain.

Ключові слова: маркетинг, контроль, контроль маркетингу, контроль результатів, контроль збуту.

У наш час жодне підприємство в системі ринкових відносин не може повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І роль маркетингу в повсякденній діяльності на підприємстві з кожним днем зростає. Це відбувається тому, що потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожен суб'єкт має свої особливі потреби, задовольнити які не завжди можливо. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому в нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти різноманітність смаків. Цьому саме і сприяє маркетинг.

Питання маркетингового контролю знайшли відображення в працях таких авторів, як Далько Т. П., Багієв Г. Л. та ін.

В умовах ринкових відносин та переходу до них маркетинг є однією з найважливіших економічних дисциплін. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування всього підприємства [1].

І оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль щодо їх реалізації.

Маркетинговий контроль необхідний для того, щоб бути упевненим в ефективності й ефектності діяльності фірми щодо виконання поставлених завдань та реалізації основних цілей організації. Проте сам маркетинговий контроль – поняття зовсім не однозначне [1]. Кожна фірма (підприємство або компанія) зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Усе це і складає процес управління маркетингом. Контроль маркетингу – постійна, систематична і неупереджена перевірка й оцінка положення і процесів у галузі маркетингу [2]. Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу:

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

Завданнями і цілями контролю маркетингу є: встановлення міри досягнення мети (аналіз відхилень); виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок); перевірка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов довкілля відповідає потрібній [3]. Значення контролю маркетингу зростає зі збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня розподілу праці. Розглянемо основні форми контролю – контроль результатів і маркетинговий аудит. Контроль результатів наведений у таблиці [4].

Таблиця

Контроль результатів

Вид контролю	Характеристика	Сфера застосування	Очікуваний результат
--------------	----------------	--------------------	----------------------

Контроль результатів	Завдання контролю результатів полягає в перевірці правильності й ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових і реальних величин і з'ясування причин відхилень. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (відношення споживачів) результатів	Контроль може бути направлений на маркетинг у цілому або на окремі інструменти	При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т. д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності)
Контроль збуту	Збут є класичним показником успіху маркетингу	Аналіз збуту можливий у цілому по підприємству і по різних групах і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т. д.)	Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, ціна і кількість)
Контроль частки ринку збуту	Частка ринку – це відношення збуту підприємства до збуту продукту в цілому, до збуту галузевого лідера або декількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Проте зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може зростати ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги відносно до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком таких ситуацій: коли в галузі з'явилося нове підприємство; коли збут був зменшений навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, у результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного	Маркетинговий контроль передбачає підрахунок повних витрат на виробництво і збут товару, потім вимірюються витрати на продаж у розбитті по окремих складових (збут, реклама, транспортування і т. д.), далі обчислюються витрати окремо по кожному збутовому каналу й визначаються прибутки та збитки, щоб виявити найбільш перспективні з них і скоректувати збутову політику фірми	Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів і засоби, що пропорційно витрачаються, і не дає витратити необґрунтовано великі суми на досягнення маркетингових цілей

Маркетинговий аудит – це ревізія, виявлення слабких місць у концепції маркетингу. Предметом ревізії є як організаційні, так і функціональні питання. Порядок ревізії зазвичай той же, що і при контролі результатів: встановлення стандарту, з'ясування реального стану, порівняння й аналіз (але порядок може бути іншим) [3].

Маркетинг аудиту знаходить своє відображення через:

а) контроль інформаційної бази планування. Завданням цього напряму контролю є виявлення і перевірка всіх допущень, що лежать в основі плану маркетингу;

б) ревізію цілей і стратегій, що направлена на своєчасне виявлення неточностей і слабких місць. Для цього ревізор повинен спочатку з'ясувати реальний стан, визначити, які цілі і стратегії були заплановані, а потім оцінити їх з точки зору операційності, повноти, актуальності і реалізації.

У кінці ревізії виробляються рекомендації щодо усунення недоліків;

в) ревізію заходів маркетингу. Завданням ревізії комплексу інструментів маркетингу є перевірка вмісту маркетинг-міксу, розміру і розподілу бюджету маркетингу. Особлива увага приділяється перевірці структури маркетинг-міксу, оскільки на практиці вона має тенденцію до закріплення, що при зміні умов може бути несприятливим. Вихідний пункт контролю – з'ясування реального стану приблизно за тим же стандартом, що і при ревізії цілей [2].

Метою контролю організаційних процесів і структур є перевірка організації маркетингу і його зв'язку з іншими сферами підприємства. Мета контролю – виявлення слабких місць, недоцільних організаційних правил і усунення цих помилок. Організація контролю залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності контрольних завдань і інших чинників. Рішення про проведення контролю власними силами або за допомогою сторонніх експертів можна прийняти лише з урахуванням ситуації [2].

Таким чином, маркетинговий контроль є дійсним інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності фірми. Призначення маркетингового контролю – це здобуття інформації про закономірності й особливості розвитку ринку і відповідність діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не лише на економіко-фінансові дані, але й на оцінку якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, в її оточенні. Науковими результатами дослідження в систематизації результатів здійснення контролю маркетингової діяльності є:

рішення про модернізацію відділів маркетингу та продажів;

зміни в процесах розробки, виробництва та продажу товарів, а також в обслуговуванні споживачів;

прийняття рішень щодо корегування асортименту, виведення новинок, виходу на нові ринки;

відкриття або модернізація маркетингових підрозділів;
організація або вдосконалення маркетингової інформаційної системи на підприємстві;
визначення або корегування мети, завдань, функцій маркетингу;
розробка або перегляд посадових інструкцій, здійснення кадрової оптимізації маркетингових підрозділів;
формування і поточне корегування маркетингового бюджету;
розробка і поточна оптимізація планів маркетингу, PR та реклами.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Березин И. Маркетинг и исследования рынков / Березин И. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с. 2. Далько Т. П Управление маркетингом : учебник / Далько Т. П. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2011. – 334 с. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Г. Л. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 560 с. 4. <http://www.marketing.spb.ru>.