

В.М. Шумейко, доц., канд. техн. наук

Кіровоградський національний технічний університет

Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

В статті розглянуто існуючі методи проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що контроль маркетингової діяльності невіддільний від контролю загальної господарської діяльності підприємства. Впровадження системи маркетингового контролінгу дозволить комплексно контролювати діяльність підприємства органічно поєднуючи її з плануванням та управлінням маркетинговою діяльністю.

маркетинг, маркетингова діяльність, контроль та аналіз маркетингової діяльності, аудит маркетингу, ревізія маркетингу, контролінг маркетингу.

Розвиток підприємницької діяльності в Україні неможливий без впровадження маркетингу. Особливо актуальною маркетингова діяльність підприємств стає в контексті можливого вступу в ЄС та приєднання до СОТ. Розвинена ринкова економіка передових країн світу вимагає максимально ефективного використання маркетингового інструментарію як обов'язкового атрибуту розвитку і просто виживання підприємств різних форм власності та видів діяльності в умовах конкуренції.

Маркетинг концептуально формулюється Павленком А.Ф. та Войчаком А.В. [8, с. 3-4] як спрямування ділового мислення та філософії ділової активності на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства; комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за умов ринкових відносин, що ґрунтується на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог ринку і побажань споживачів; систематизоване і планомірне напрямлення всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків; комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування. Виходячи з цих визначальних характеристик і завдань маркетингу формулюються основні функції маркетингу: комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем пов'язаних із маркетингом; узгодження параметрів, характеристик та властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів; розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок; планування збуту та реалізації продукції; фізичний розподіл продукції; забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами; сервісне обслуговування споживачів; контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Функція контролю та аналізу маркетингової діяльності хоча і є останньою у переліку функцій але завжди при всякому виді підприємницької діяльності залишається актуальною. Адже через контроль виконання поставлених маркетингових задач співставляються бажання і можливості, здійснюється зворотній зв'язок – корегування планів і, на кінець, результати контролю і аналізу є основою для планування подальшої діяльності підприємства.

Метою даної роботи є дослідження існуючих методик контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства з ціллю оптимізації та розробки ефективних загальноприйнятних принципів контролю і аналізу маркетингу підприємства.

Дослідження та аналіз кінцевих результатів маркетингової діяльності підприємства здійснюється різними методами, які можуть використовуватись в сукупності або окремо один від одного це: контроль діяльності, аналіз діяльності, маркетинговий аудит, ревізія маркетингу, контролінг. Різні автори методів контролю та аналізу маркетингової діяльності використовують по-різному весь комплекс апарату контролю і роблять акценти на різні методики, що в результаті призводить до урізноманітнення методів контролю, хоча досліджується одне явище – маркетингова діяльність підприємства.

Балабанова Л.В. [1, с. 551-575] визначає контроль маркетингу як систематичний процес вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу, а контроль маркетингової діяльності представляє як всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством. Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи: стратегічний контроль маркетингу; тактичний контроль; оперативний контроль. Стратегічний контроль маркетингу – це регулярна перевірка відповідальності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які є і прогнозуються. Складовою частиною стратегічного контролю є маркетинговий аудит, що представляє собою незалежне всебічне дослідження підприємством маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу. Тактичний контроль маркетингу полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими і при необхідності вдаються до корегуючих дій. Оперативний контроль маркетингової діяльності підприємства зводиться до контролю прибутковості, де здійснюється оцінка і корегуючі дії з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. При здійсненні контролю прибутковості особливе місце займає введення обліку витрат за видами діяльності, товарами, територіями, покупцями тощо. Аналіз маркетингових витрат здійснюється в три етапи: вивчення витрат за звичайними статтями витрат; перехід від звичайних статей витрат до функціональних, які вказують напрямок витрат; розподіл розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією, тобто за товарами, ринками, групами покупців тощо. Аналіз маркетингових витрат дає змогу вирішити, чи потрібно певний маркетинговий захід припинити, доповнити яким-небудь іншим або змінити його масштаби.

Гаркавенко С.С. [3, с. 470-494] поділяє контроль маркетингу на два напрямки: контроль результатів та маркетинговий аудит. До контролю результатів відносять контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби маркетингу підприємства; контроль частки ринку; контроль прибутковості; контроль неекономічних показників. До маркетингового аудиту відносять: аудит мікро- та макросередовища підприємства; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів(товар, ціна, розподіл, просування); аудит організаційної структури маркетингу. Для стратегічного та оперативного аналізу рекомендується використовувати такі маркетингові методи: АВС-аналіз; SWOT-аналіз; портфоліо-аналіз; GAP-аналіз; маржинальний аналіз та інші.

Представлені вище методи дослідження маркетингу підприємства представляють собою частину дослідження господарської діяльності підприємства,

одним з напрямків якої є маркетингова діяльність. В своїй роботі Крикавський Є.В. та Чухрай Н.І. [6, с. 201-204] поряд із загальноприйнятими вище приведеними методами пропонують впроваджувати ревізію маркетингу. Завдання ревізії маркетингу полягає у встановленні тих пунктів маркетингового плану, що не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначена ціль та завдання маркетингу, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо. Головним результатом ревізії маркетингу має стати розробка пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і які повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів. План ревізії маркетингу складається із слідуючих логічно пов'язаних частин: ревізія маркетингового середовища; ревізія стратегії маркетингу; ревізія організації служби маркетингу; ревізія допоміжних систем маркетингу; ревізія складових комплексу маркетингу. Складові плану ревізії маркетингу можуть змінюватися залежно від того, чи проводиться ревізія однієї із складових маркетингу, чи здійснюється всебічна перевірка стану маркетингової системи загалом на підприємстві.

Пов'язуючи маркетингове планування з контролем та аналізом маркетингової діяльності Єрмоленко М.М. [5, с. 137-161] визначає такі види маркетингового контролю: контроль річних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль; контроль при управлінні маркетингом за результатами. Розглянуті види маркетингового контролю охоплюють здійснення функцій маркетингу як всередині підприємства, так і зовні. У зв'язку з цим виділяють три рівні контролю маркетингу: організація в цілому; підрозділ маркетингу; зовнішній контроль.

Проведення маркетингового контролю здійснюється завжди з дотриманням відповідних цілей. Ніколайчук В.Е. та Белявцев М.І. [7, с. 353-369] пропонують здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства, як контроль виконання його маркетингової програми. Оскільки маркетингова програма має відповідну структуру, то і контроль повинен здійснюватись по відповідних розділах цієї програми: перспективи розвитку цільового ринку; переваги та недоліки виробника; цілі та задачі виробника; маркетингова політика; товарна політика; політика формування і розвитку системи каналів збуту; цінова політика; політика формування попиту і стимулювання збуту; бюджет реалізації маркетингової програми; оцінка ефективності маркетингової програми.

Оскільки підприємство працює в ринковому середовищі, то всі контрагенти підприємства являються його партнерами від споживача, оптового покупця до постачальника сировини та матеріалів. Контроль за цією сферою діяльності підприємства Гордон Я. [4, с. 344-345] назвав реалізацією контрольної функції маркетингу партнерських відносин. В цьому контексті контролю підлягають слідуючі аспекти діяльності підприємства: загальні витрати кожного покупця за певний період; переваги, які за думкою покупців, мають конкуренти і складові цих переваг; задоволення покупців та їх прихильність; інформація про взаємовідносини конкурентів; прибутки покупців; існуючі і нові покупці; структура покупок через різні підрозділи збуту; витрати на покупця, які несуть постачальники, а також на всі, що до них відносяться куплені товари, а не тільки ті, що виробляє підприємство; типи купівельних контрактів; позиція підприємства у ланцюгу зв'язків партнерів; збитки покупців, їх вплив, вичерпання відносин та повернення до них. Це свідчить про те, що маркетинг партнерських відносин потребує щоб контроль здійснювався з точки зору процесу в цілому, не поділяючи його на компоненти, а оцінюючи кожного в плані потенціалу роботи з покупцями для постійного створення і розподілу загальної цінності.

Здійснення маркетингового контролю повинно підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства загалом. Показником ефективності роботи маркетингових служб підприємства Телетов О.С. [9, с. 175] пропонує використовувати узагальнений критерій ефективності, що визначається відношенням результатів фінансової діяльності підприємства в умовах функціонування маркетингових служб до витрат на їхнє функціонування. А загальний річний економічний ефект від проведення маркетингових заходів пропонується розраховувати як різницю між сумою середньорічних економічних ефектів від проведення кожного заходу і сумою витрат річного кошторису підприємства на маркетингову діяльність без врахування суми витрат на проведення кожного маркетингового заходу.

Особливим видом контролю маркетингової діяльності є система контролінгу, в основі якої лежить поєднання систем контролю і планування в одне ціле [2, с. 248; 5, с. 147-149]. Основою контролінгу виступає не сам процес контролю, а управління маркетинговими процесами, яке може запобігати помилкам. Система управління маркетинговою діяльністю на основі контролінгу складається з планування, контролю, звітності та управління. До сфери контролінгу маркетингової діяльності належать наступні аспекти:

- рівень макроекономічного розвитку країни та основні напрямки розвитку економіки;
- процес та динаміка загальнополітичного розвитку країни;
- зміни в культурі і потребах споживачів;
- тенденції науково-технічного розвитку в країні і за рубежом, наявність нових патентів, технологій, тощо;
- екологічний стан в країні і регіоні розміщення підприємства та рівень техногенного впливу на екологію;
- частота змін та комплексність чинного законодавства та його вплив на діяльність підприємства;
- місія та цілі підприємства, стан функціонування підприємства, рівень досягнення підприємством поставлених цілей, переваги і недоліки підприємства в його маркетинговому середовищі;
- фінансовий стан підприємства, рівень забезпечення власними фінансовими ресурсами;
- позиція підприємства на ринку;
- основні конкуренти та їх наміри, переваги і недоліки, ціни та умови реалізації товарів-конкурентів;
- кадри підприємства: кваліфікація, вік, якість роботи;
- рівень відповідності якості і цін товарів підприємства поставленим цілям;
- рівень забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами: їх якість, ціни, асортимент, обсяг, умови постачання;
- стан і ефективність каналів розподілення;
- раціональність політики цін: рівень гуртових і роздрібних цін, знижки, пільги;
- система кредитування оборотних коштів, рівень забезпечення власними оборотними коштами;
- імідж підприємства, підтримання його позитивного рівня у ЗМІ;
- рекламна діяльність та її ефективність;
- стан і ефективність власної системи збуту.

Таким чином система контролінгу маркетингової діяльності підприємства охоплює зовнішні і внутрішні чинники господарської діяльності підприємства в їх

цілісності впливу на загальну ефективність функціонування підприємства з наданням акценту на маркетингову складову цього процесу.

Підводячи підсумок проведених досліджень можна зробити наступні висновки, що контроль маркетингової діяльності невіддільний від контролю загальної господарської діяльності підприємства. Багатоаспектність маркетингової діяльності підприємства обумовлює аналогічну систему контролю його діяльності. Управління підприємством на основі маркетингового менеджменту передбачає всебічний контроль маркетингової діяльності підприємства з ціллю корегування його діяльності. Впровадження системи маркетингового контролінгу дозволить комплексно контролювати діяльність підприємства органічно поєднуючи її з плануванням та управлінням маркетинговою діяльністю.

Подальші дослідження методів контролю маркетингової діяльності підприємств доцільно проводити з врахуванням специфіки їх підприємницької діяльності, величини підприємства, місця у ланцюжку створення матеріальних цінностей для кінцевого споживача.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання – Прес, 2004. – 654с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.. – СПб: Питер, 2001. – 384с.
5. Єрмоленко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібн. – К.: НАУ, 2001 – 204с.
6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472с.
7. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 248с.

В статье рассмотрены существующие методы проведения контроля и анализа маркетинговой деятельности предприятия. Определено, что контроль маркетинговой деятельности неотделимый от контроля общей хозяйственной деятельности предприятия. Внедрения системы маркетингового контролинга разрешит комплексно контролировать деятельность предприятия органически объединяя ее с планированием и управлением маркетинговой деятельностью.

In article are considered existing methods of the undertaking the checking and analysis to marketing activity of the enterprise. It Is Determined that checking to marketing activity inseparable from checking of the general economic activity of the enterprise. Introducing the system marketing will allow complex to check activity of the enterprise organic uniting her(it) with planning and marketing activity management.