

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)
Н.М. Кривошеєва, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ КОНТРОЛІНГУ

Невід'ємним чинником оптимізації бізнес-процесів підприємства є наявність вірно налагодженої системи маркетингу, що дозволяє комплексно аналізувати зовнішню і внутрішню інформацію та приймати виважені управлінські рішення, спрямовані на отримання максимального прибутку.

Більшість сучасних українських підприємств не вміє ефективно організовувати управління маркетингом. У зв'язку з цим їм не завжди вдається пропонувати продукт, який на даному етапі вимагає споживчий ринок. Тому основним завданням контролінгу маркетингу є інформаційна підтримка ефективного менеджменту по задоволенню потреб клієнтів.

Контролінг маркетингу являє собою процес оцінки результатів реалізації планів маркетингу, виконання корегувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Впровадження контролінгу в діяльність підприємств дозволяє:

- проводити моніторинг методик планування, аналізу, контролю, інформаційного забезпечення процесу управління підприємством з метою підвищення ефективності їх використання та вдосконалення;
- координувати зусилля структурних підрозділів на досягнення загальних цілей підприємства;
- вдосконалювати систему управління підприємством шляхом виявлення та ліквідації вузьких місць;
- забезпечувати спрямування оперативних фінансово-економічних розрахунків на підтримку та обґрунтування стратегічних рішень.

Виділяють чотири типи маркетингового контролю:

- контроль річних планів, при якому здійснюється оцінка і коректування рівня виконання річного плану;
- контроль прибутковості, який ставить за мету аналіз прибутковості тих чи інших маркетингових заходів;
- контроль ефективності, при якому здійснюється аналіз і оцінка ефективності маркетингової діяльності;

– стратегічний контроль, який оцінює ефективність використання підприємством своїх можливостей, а також аналіз ефективності маркетингової діяльності та аудиторський контроль.

Основними інструментами, які використовуються у сфері стратегічного маркетингу і контролінгу є:

Портфоліо-аналіз - підхід до управління окремими стратегіями щодо продуктів і ринків. Портфоліо-аналіз використовується для вироблення стратегічних рекомендацій, його основною метою є допомога у розподілі обмежених ресурсів між різними ринками товарів, на яких він розподілений.

GAP-аналіз – інструмент довгострокового планування, призначення якого полягає у встановленні відхилень бажаного розвитку ситуації від очікуваного. Метод GAP-аналізу, як інструмент контролінгу, використовується тільки в тому випадку, якщо ситуація на ринку стабільна. Однак, якщо ситуація на ринку нестабільна, то метод може бути використаний як інструмент пошуку та вибору коригувальних стратегій.

Аналіз конкуренції дозволяє виявити слабкі та сильні сторони конкурентів. Слабкі сторони стають основою для проведення власної конкурентної стратегії. Аналіз сильних сторін конкурентів дозволяє своєчасно виявити небезпеки. Результати аналізу дозволяють визначити моделі найбільш ефективної конкурентної поведінки на конкретному ринку.

Аналіз потенціалу підприємства дає можливість забезпечити його життєздатність і отримання прибутку в майбутньому. Служба контролінгу кожен рік повинна проводити на підприємстві аналіз потенціалу, щоб визначити ступінь і ефективність його використання.

Метод розробки сценаріїв дозволяє враховувати при розробці планів можливі траєкторії розвитку зовнішнього середовища, щоб забезпечити гнучкість і гарантувати тривале існування підприємства у ринковому середовищі.

Отже, контролінг маркетингу є відособленою системою, економічна сутність якої полягає в динамічному процесі перетворення та інтеграції існуючих методів обліку, аналізу, планування, контролю і координації в єдину систему отримання, оброблення інформації для прийняття на його основі управлінських рішень, орієнтованих на досягнення результатів всіх завдань, викликаних необхідністю вирішення як короткострокових, так і довгострокових проблем розвитку підприємств і організацій.