

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)
М.В. Михайлова, асист. (ХДУХТ, Харків)

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні ринкові умови характеризуються загостренням конкурентної боротьби, зміною купівельних переваг, підвищенням вимог споживачів, інтенсивними темпами розвитку та запровадження інноваційних технологій, в тому числі технологій прийняття управлінських рішень.

Застосування контролю, як концепції ефективного управління маркетинговою діяльністю, обумовлена нестабільністю та мінливістю маркетингового середовища, що вимагає постійної перевірки умов господарювання, їх зіставлення із поставленими цілями, систематичного контролювання виконання, що надасть підприємству можливість ефективніше здійснювати маркетингову діяльність.

Основними причинами впровадження контролю у систему маркетингової діяльності підприємств є:

- економічні ризики, які можуть бути спричинені фінансово-економічними кризами, нестабільністю економічної ситуації;
- мінливі ринкові умови господарювання, які обумовленні як кон'юктурними коливаннями ринку, так й конкурентним середовищем;
- нестабільність політичної обстановки, що зумовлює політичний клімат та зміни законодавчої бази;
- складна соціально-економічна ситуація, демографічні процеси, зміни рівня доходів та витрат населення;
- зміна смакових вподобань споживачів;
- розвиток науково-технічного прогресу, який швидко розвивається під впливом глобалізації та дозволяє впроваджувати новітні технології у діяльність підприємства;
- розвиток методичного та практичного інструментарію функцій управління підприємством в цілому та окремими випадками діяльності.

За таких умов завданням маркетингової діяльності є своєчасна адаптація до умов, що склалися та корегування маркетингової програми. Отже, основні функції контролю полягають у відстеженні дотримання графіку реалізації маркетингової діяльності, постійному моніторингу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, визначені відповідності отриманих результатів

запланованим; а завдання зводяться до забезпечення ефективності виконання маркетингової діяльності, зменшення негативного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, вчасного та швидкого реагування й адаптація до змін, отримання актуального та об'єктивного інформаційного забезпечення маркетингових рішень; визначення пріоритетних напрямів активізації маркетингового інструментарію.

Метою контролю є: виявлення рівня досягнення маркетингових цілей; підвищення ефективності маркетингової діяльності; забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Важливими складовими контролю є його завдання. В процесі контролю маркетингової діяльності мають виконуватися наступні завдання:

- оцінка впливу чинників зовнішнього середовища та внутрішнього маркетингового середовища;
- розробка адаптивних заходів, які нададуть змогу підприємству здійснювати свою маркетингову діяльність відповідно до умов, що склалися;
- створення інформаційного забезпечення управлінських рішень, зокрема маркетингових;
- активізація маркетингового інструментарію, залежно від змін.

Важливими аспектами концептуальних основ контролю є його напрями: маркетингове середовище та маркетингова діяльність підприємства. Контроль має здійснюватися за наступними напрямками:

- контроль виконання маркетингової діяльності, який передбачає складання графіків виконання, витрачання бюджету, відстеження результатів використання інструментів комплексу маркетингу та здійснення їх впливу на купівельну поведінку клієнтів, систематичний контроль результатів діяльності служби маркетингу;
- моніторинг зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, який полягає у постійному відстеженні чинників та оцінці їх впливу, а саме: економічних, політичних, демографічних, науково-технічних, природничих та культурних факторів. Систематичне визначені тенденції розвитку галузі, ринкової ситуації, діяльності конкурентів, поведінки споживачів.

Як результат контролю за такими напрямками, підприємство отримує оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень, щодо коригування маркетингової діяльності відповідно до ситуації, що складається.