

УДК 339.13.025.2

Студ. В. В. Вертинская, К. Л. Шпарло

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Каждая организация в течение своей трудовой деятельности желает достичь поставленных целей. Для этого необходимо разработать определенный план последовательных действий. При разработке и постепенной реализации плана, необходимого для успешного развития организации, могут возникать различные непредвиденные ситуации. Для того, чтобы благополучно с ними справиться, а также не допустить их повторного появления, отдел маркетинга обязан соблюдать постоянный контроль над ходом реализации разработанного плана.

Под маркетинговым контролем понимается последовательный, систематический, и регулярный анализ маркетинговой среды, ее целей, стратегий, а также ее текущего функционирования. Главными задачами маркетингового контроля выступают выявление проблемных ситуаций и предоставление рекомендаций по корректировке маркетингового плана в целях улучшения дальнейшей деятельности организации.

В маркетинге выделяют четыре вида маркетингового контроля (по Ф. Котлеру): контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль [1].

Контроль годовых планов позволяет оценивать и корректировать различные финансово-экономические показатели предприятия за год. Контроль за выполнением годовых планов устанавливает показатели, которых должна достичь организация. Затем измеряются результаты рыночной деятельности, и проводится анализ последующих действий, направленных на устранение причин, не позволяющих добиться запланированных результатов. Данный вид контроля способствует достижению такой цели как выход предприятия на запланированные годовые показатели объема продаж, выручки, прибыли, рентабельности и иных целевых параметров.

Под контролем прибыльности понимается периодический анализ фактической прибыли по всем структурным подразделениям организации. Исследуется прибыльность различных групп товаров, каналов сбыта, объемов заказанной продукции, групп клиентов [2].

Контроль эффективности оценивает и улучшает эффективность расхода средств на рекламу, сбыт товара, сотрудников организации. Задача данного контроля – осуществление наиболее эффективных способов проведения рекламных мероприятий, деятельности логистических компаний и рационального сбыта продукции.

Стратегический контроль содержит анализ эффективной результативности маркетинговой деятельности, ее аудиторский контроль. Целью данного вида маркетингового контроля является определение полноты и эффективности использования ресурсов по отношению к продукции и ее реализации.

Эффективность маркетингового контроля зависит от некоторых немаловажных требований, одним из которых является его своевременность. Многозначительным условием является также мобильность маркетингового контроля. Как и бизнес-планирование, контроль должен обеспечивать выбор наилучшего варианта развития организации в конкретной социально-экономической среде, уметь успешно подстраиваться к новым ситуациям на рынке. Кроме того, важным требованием эффективности маркетингового контроля выступает его экономичность, что подразумевает под собой минимальное количество затрат с достижением максимально эффективных результатов.

Заключительным этапом контроля маркетинговой деятельности является выработка и реализация управленческих решений с целью достичь поставленных задач перед предприятием. Корректируются проведение рекламы, деятельность сотрудников, структура управления кампаний, связь с общественностью, количество закупаемых ресурсов, объем продаж, цены и др. Устанавливаются конкретные сроки реализации нового маркетингового плана, а также назначаются ответственные лица за его исполнение.

Зачастую предприятие вынуждено углубляться и в более подробные детали. Преимущественно это происходит в том случае, когда обнаружены достаточно серьезные отклонения от плановых показателей. Как следствие, предприятие должно найти причины данных отклонений, а затем разработать меры по их устранению.

Таким образом, маркетинговый контроль является важной функцией маркетинговой деятельности организации. Он позволяет анализировать и оценивать правильность выбранных целей и разработанных стратегий. Кроме того, маркетинговый контроль позволяет выявить отклонения в маркетинговом планировании и скорректировать дальнейшие действия в целях успешного функционирования организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков, 1999. – 656 с.