

УДК 339.138 : 005.935

Левітан І. А.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ

Розроблено концепцію стратегічного контролю маркетингу, що відображає його ключові аспекти і характеристики. Розглянуто сутність стратегічного контролю маркетингу. Запропоновано систему стратегічного контролю маркетингу.

Ключові слова: концепція, стратегічний контроль маркетингу, суб'єкт, об'єкт, предмет, цілі, задачі, система, принципи, етапи процесу.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання більшість підприємств прагнуть забезпечити ефективність маркетингової діяльності як одного з ключових факторів успішності діяльності. Для забезпечення досягнення цієї мети на підприємствах застосовують концепцію стратегічного контролю маркетингу, який в свою чергу спрямований на забезпечення досягнення поставлених цілей і реалізацію (з можливим корегуванням) розроблених стратегічних планів маркетингу на основі встановлення дієвого зворотного зв'язку. Однак, слід зауважити, що процес реалізації концепції стратегічного маркетингового контролю ускладнюється у зв'язку з відсутністю єдиного підходу щодо визначення ключових аспектів і характеристик стратегічного контролю маркетингу, що і обумовило актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розгляду концептуальних засад стратегічного маркетингового контролю присвячено роботи як вітчизняних, так і закордонних вчених, серед яких: Л.В. Балабанова [1], Т.С. Броннікова та А.Г. Чернявський [2], Ф. Котлер [4], Л.О. Сухарева та І.А. Ангеліна [7], Л.Ф. Романенко [5], Т.Ю. Зайцева [3], Б.А. Соловйов [6] та інші.

Соловйов Б.А. визначає стратегічний контроль маркетингу як оцінку стратегічних рішень маркетингу з точки зору їх відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства [6]. Дане визначення розглядає стратегічний контроль, в першу чергу, у якості попереднього контролю.

Науковим положенням Ф. Котлера притаманне ототожнення понять стратегічного контролю маркетингової діяльності і ревізії маркетингу, що розглядаються як комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, та розроблення рекомендацій щодо плану дій із вдосконалення маркетингової діяльності цієї фірми [4].

Т.С. Броннікова та А.Г. Чернявський визначають стратегічний контроль маркетингу як діяльність, пов'язану з аналізом виконання маркетингових задач, стратегій і програми фірми [2]. Запропоноване визначення розглядає стратегічний контроль лише як контроль внутрішньої складової стратегічного управління маркетингом, без урахування факторів зовнішнього середовища, що впливають на виконання маркетингових задач, стратегій і програми фірми.

Романенко Л.Ф. вважає, що стратегічний контроль маркетингу полягає в настанові і перевірці відповідності вихідних стратегічних цілей (стандартів) і результируючих показників ринковим можливостям, що склалися, та внутрішньому потенціалу фірми з метою виявлення відхилень, що виникають і своєчасного внесення коректив у

стратегічний і оперативний плани маркетингу [5].

Вчені Л.О. Сухарева та І.А. Ангеліна стратегічний контроль маркетингу розглядають як засіб спостереження за відповідністю програми, завдань і стратегій підприємства та прогнозованої ринкової ситуації [7, с. 22].

Балабановою Л.В. стратегічний контроль маркетингу визначено як регулярну перевірку відповідності мети, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які вже є і тим, що прогнозують [1, с. 297].

Слід відзначити, що визначення стратегічного маркетингового контролю, запропоноване Балабановою Л.В., більш чітко визначають об'єкти стратегічного маркетингового контролю.

Виділення невирішених раніш частин загальної проблеми. Отже, слід відмітити, що єдиний підхід щодо визначення сутності даного поняття та його ключових аспектів і характеристик є відсутнім, окрім того можливо зустріти ототожнення цього поняття із ревізією маркетингу або маркетинговим аудитом.

Мета статті. Для вирішення вищевказаної проблеми і забезпечення дієвості стратегічного маркетингового контролю як функції управління було поставлено мету – розглянути сутність та розробити концепцію стратегічного контролю маркетингу, яка б відображала всі його ключові аспекти і характеристики (сутність, суб'єкт, об'єкт, предмет, цілі, задачі, принципи, етапи процесу, складові системи, тощо).

Виклад основного матеріалу. Стратегічний маркетинговий контроль доцільно розглядати як: комплексне системне спостереження і оцінку відповідності цілей, стратегій, програм і завдань існуючому і прогнозованому стану маркетингового середовища підприємства, що спрямовані на забезпечення досягнення поставлених цілей і реалізацію (з можливим корегуванням) розроблених стратегічних планів маркетингу на основі встановлення дієвого зворотного зв'язку.

Стосовно ототожнення понять ревізії маркетингу, маркетингового аудиту і стратегічного маркетингового контролю вважається за доцільне зауважити, що ревізія маркетингу охоплює лише виявлення певних фактів, тобто вона виконує лише констатацію фактів в той час, коли стратегічний маркетинговий контроль – здійснює окрім безпосередньо пошуку вузьких місць, помилок, визначення можливостей і погроз, забезпечує розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит, у свою чергу, є складовою (напрямом) стратегічного контролю маркетингу і окрім визначення певних фактів забезпечує ініціацію впливу на маркетингову діяльність з метою її поліпшення.

Основне значення стратегічного маркетингового контролю в умовах ринку полягає в реалізації

компенсуючої функції ризику невірному вибору цілей в процесі планування маркетингової діяльності підприємства та забезпеченні моніторингу управлінських рішень щодо планування (корегування раніш розроблених планів) і здійснення маркетингової діяльності з метою вчасного виявлення та використання існуючих можливостей, попередження кризових явищ діяльності підприємства, а також в розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічний маркетинговий контроль покликаний оцінити наявний потенціал підприємства і здійснити оцінку майбутньої ефективності діяльності підприємства (визначити можливий ступінь досягнення цілей і спрогнозувати основні показники діяльності), а також визначити основні можливості підприємства та його погрози.

В якості цілей стратегічного контролю маркетингу слід розглядати: забезпечення відповідності стратегії маркетингу стану маркетингового середовища підприємства; забезпечення якості і ефективності маркетингової діяльності; забезпечення збалансованості між прибутковістю і інвестиціями в маркетингову діяльність; забезпечення ефективної мотивації персоналу, що зайнятий в сфері маркетингу; надання систематичної і об'єктивної характеристики стану маркетингового середовища і маркетингової діяльності підприємства; вчасне інформування керівництва про потреби внесення коректив в плани і програми маркетингової діяльності; сприяння забезпеченню досягнення цілей маркетингової діяльності; забезпечення підтримки антикризового управління; забезпечення підтримки і розвитку маркетингового потенціалу; пошук та розробка заходів щодо ліквідації вузьких місць маркетингової діяльності; пошук резервів і розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності; забезпечення якості маркетингової діяльності; забезпечення тривалої успішної діяльності тощо.

Завданнями стратегічного контролю маркетингу є: оцінка ступеня і виявлення можливостей забезпечення досягнення цілей підприємства; моніторинг середовища функціонування підприємства і визначення змін, що являють собою можливі джерела виникнення кризових явищ; оцінка ступеня і розробка рекомендацій щодо забезпечення пристосування підприємства до змін у зовнішньому середовищі, а також нарощування і підвищення ефективності використання наявного потенціалу; аналіз діючої стратегії підприємства і оцінка її ефективності; інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо стратегічних полів ділової активності підприємства і їх розвиток; виявлення слабких сторін діяльності підприємства і розробка рекомендацій щодо їх усунення; визначення факторів, що негативно впливають на діяльність підприємства, аналіз їх впливу та розробка відповідних рекомендацій; поліпшення процесу розробки програми антикризових заходів підприємства тощо.

Цілі стратегічного маркетингового контролю обумовлюють його завдання, однак виконання завдань стратегічного маркетингового контролю може обумовити необхідність визначення нових його цілей.

Стратегічний контроль маркетингової діяльності повинен бути орієнтований на: пошук і вирішення проблем та визначення і ліквідацію недоліків в процесі здійснення маркетингової діяльності; забезпечення досягнення цілей маркетингової діяльності; забезпечення якості, результативності

і ефективності маркетингової діяльності; впровадження інновацій; забезпечення взаємозв'язку між минулим, сьогоденням і майбутнім.

В якості суб'єктів стратегічного маркетингового контролю повинні виступати посадові особи, що мають відповідні повноваження щодо здійснення контролю, виступають носіями прав і обов'язків, мають достатній досвід і кваліфікацію та є компетентними в питаннях забезпечення ефективності маркетингової діяльності та ефективності діяльності підприємства в цілому.

До об'єктів стратегічного маркетингового контролю слід віднести: фактори маркетингового середовища, стратегічні маркетингові цілі, стратегії, плани, програми, організацію маркетингу, забезпечення маркетингу, маркетингову систему, маркетингові функції, складові комплексу маркетингу, маркетинговий потенціал, ефективність маркетингу, результативність та якість маркетингу, тощо.

В залежності від об'єктів стратегічний маркетинговий контроль поділяють на два основні види: зовнішній (в якості об'єктів розглядають зовнішнє середовище) і внутрішній (в якості об'єктів розглядають внутрішнє середовище).

Стратегічний маркетинговий контроль також доцільно класифікувати в залежності від рівнів маркетингового управління, що запропоновані Т.Ю. Зайцевою: на корпоративному рівні, на рівні забезпечення конкурентоспроможності, на функціональному рівні, на інструментальному рівні.

Процес стратегічного контролю маркетингової діяльності повинен передбачати реалізацію наступних етапів: формалізації та забезпечення потенційної ефективності стратегічного контролю маркетингової діяльності, що передбачає планування, організацію та забезпечення стратегічного контролю маркетингової діяльності; реалізації стратегічного контролю маркетингової діяльності, що передбачає контроль стратегічних передумов, контроль реалізації цілей стратегій, маркетингових програм та стратегічний нагляд, контроль та оцінку дієвості процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності; обґрунтування управлінських рішень щодо коригування основних елементів маркетингової діяльності та процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності.

Запропонований підхід щодо виділення етапів процесу стратегічного маркетингового контролю для торговельних підприємств забезпечить виділення трьох видів контролю в залежності від часу їх здійснення по відношенню до процесу його планування: попереднього, поточного та заключного. Ці види контролю можна виділити також і по відношенню до процесу планування маркетингу, однак в цьому випадку попередній (контроль стратегічних передумов і стратегічний нагляд) і поточний (контроль реалізації цілей, стратегій і маркетингових програм та стратегічний нагляд) контроль маркетингових програм буде співпадати з етапом реалізації стратегічного контролю маркетингової діяльності, заключний контроль буде співпадати з етапом обґрунтування управлінських рішень щодо коригування основних елементів маркетингової діяльності та процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності.

Стратегічний маркетинговий контроль повинен характеризуватись наступними властивостями, як: всеосяжність, об'єктивність, адекватність, стратегічна спрямованість, орієнтація на результат, цілеспрямованість, глибина, безперервність, плановість, регулярність, гнучкість, мобільність,

зрозумілість, своєчасність, економічність, ефективність, системність, незалежність та дієвість.

Для забезпечення дієвості контролю маркетингової діяльності підприємством повинна бути розроблена (запозичена) його система, що враховує всі необхідні моменти і забезпечує комплексний характер контролю, що і є запорукою успішності його реалізації.

З метою вирішення цього завдання було розроблено систему стратегічного маркетингового контролю, що представлена на рисунку 1.

Поряд з основною функцією – контролем, стратегічний маркетинговий контроль реалізує такі супутні функції, як: інформаційна, аналітична, антикризова, адаптаційна, компенсуюча, самоконтроль, діагностика, координація.

Для забезпечення дієвості стратегічного маркетингового контролю використовують певний інструментарій: аналіз маркетингових цілей, аналіз маркетингових стратегій, перевірка маркетингових планів підприємства, SWOT-аналіз, SNW – аналіз, MPC – аналіз, GAP – аналіз, ABC-аналіз полів маркетингового економічного потенціалу, портфоліо-аналіз, збалансована система показників, розробка сценаріїв, аналіз якості реалізації маркетингових функцій тощо.

Розглянуті основні аспекти стратегічного маркетингового контролю підприємств дозволили розробити його концепцію, що представлена на рисунку 2.

Висновки та пропозиції. З метою забезпечення ефективності стратегічного контролю маркетингу було запропоновано його концепцію, що відображає його сутність, визначено його суб'єкти, об'єкти, предмет, цілі, задачі, інструментарій, принципи, етапи, напрями, тощо.

Під стратегічним маркетинговим контролем слід розуміти комплексне системне спостереження і оцінку відповідності цілей, стратегій, програм і завдань існуючому і прогнозованому стану маркетингового середовища підприємства, що спрямовані на забезпечення досягнення поставлених цілей і реалізацію (з можливим корегуванням) розроблених стратегічних планів маркетингу на основі встановлення дієвого зворотного зв'язку.

Суб'єктами стратегічного маркетингового контролю виступає персонал, що здійснює маркетинговий аудит, оцінку якості і ефективності маркетингу та його соціальної відповідальності.

Об'єкти стратегічного маркетингового контролю визначаються в залежності від його напрямів.

Предметом стратегічного маркетингового контролю

є теоретичні, методологічні і практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю.

Забезпечення досягнення цілей і розв'язання задач стратегічного маркетингового контролю орієнтовані на пошук і вирішення проблем та визначення і ліквідацію недоліків в процесі здійснення маркетингової діяльності; забезпечення досягнення цілей маркетингової діяльності; забезпечення якості, результативності і ефективності маркетингової діяльності; впровадження інновацій; забезпечення взаємозв'язку між минулим, сьогоденням і майбутнім.

Стратегічний маркетинговий контроль реалізує наступні функції: інформаційну, аналітичну, антикризову, адаптаційну, компенсуючу, самоконтроль, діагностичну, координаційну.

Етапами процесу стратегічного контролю маркетингу виступають: формалізація та забезпечення потенційної ефективності стратегічного контролю маркетингової діяльності; реалізація стратегічного контролю маркетингової діяльності; обґрунтування управлінських рішень щодо коригування основних елементів маркетингової діяльності та процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності.



Рис. 1. Система стратегічного маркетингового контролю підприємств (авторська розробка)

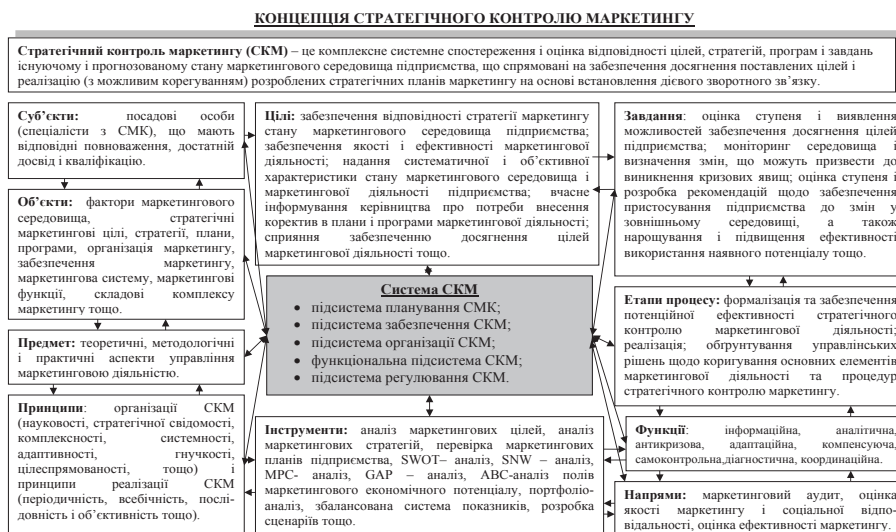


Рис. 2. Концептуальна схема стратегічного маркетингового контролю (авторська розробка)

Система стратегічного контролю маркетингу для забезпечення його дієвості повинна містити підсистеми: планування, забезпечення, організації, функціональну та регулювання.

Доцільно виділити дві групи принципів страте-

гічного контролю маркетингу: організації і реалізації стратегічного контролю маркетингу.

Перспективами подальших досліджень в цьому напрямку є розробка моделі стратегічного контролю маркетингу підприємств.

Список літератури:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник в 2 т. / Л. В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Донецьк : [ДонДУЕТ], 2011. – Т. 2. – 392 с. – (Школа маркетингового менеджменту) – ISBN 978-966-385-221-8.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский // Режим доступу : <http://www.aup.ru./books/m49/14.htm>.
3. Зайцева Т. Ю. Маркетинговый аудит в системе антикризисного управления [Електронний ресурс] // Сборник II Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие Российской экономики» МГУЭСИ, 2009. // Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_audit.htm.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревско-го. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 896 с.: ил. – ISBN 5-8046-0048-6.
5. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://libfree.com/136817897_bankivska_spravakontrol_marketingovoyi_diyalnosti_banku.html.
6. Соловьев Б. А. Управление маркетингом [Текст]: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М. : «ИНФРА-М», 1999. – 336 с.
7. Сухарева Л. О. Контроль маркетинговой деятельности предприятия: теория, организация, методика [Текст] : монография / Л. О. Сухарева, І. А. Ангеліна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 198 с. – ISBN 978-966-385-196-9.

Левитан И. А.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГА

Резюме

Разработана концепция стратегического контроля маркетинга, которая отражает его ключевые аспекты и характеристики. Рассмотрена сущность стратегического контроля маркетинга. Предложена система стратегического контроля маркетинга.

Ключевые слова: концепция, стратегический контроль маркетинга, субъект, объект, предмет, цели, задачи, система, принципы, этапы процесса.

Levitan I. A.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

CONCEPTUAL FUNDAMENTALS OF STRATEGIC MARKETING CONTROL

Summary

The concept of strategic control of marketing were developed, it reflects its key aspects and characteristics. Essence of strategic control of marketing. The system of strategic control of marketing were proposed.

Key words: subject, object, object, aims, tasks, system, principles, stages, direction.