

УДК 658.817

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ АДАПТАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Савицька Н.Л., д.е.н.

Жегус О.В., к.е.н.

Михайлова М.В., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Удосконалення контролю маркетингової діяльності підприємства як важливої функції управління є необхідною умовою його успішної діяльності у цілому. На основі теоретичного опрацювання та узагальнення існуючих практик контролю маркетингової діяльності обґрунтовано його концептуальні засади для підприємств ресторанного господарства. Визначено напрями, мету, завдання та функції контролю реалізації маркетингового плану підприємства. Зазначено, що інструментами контролю маркетингової діяльності є маркетинговий аудит як інструмент стратегічного аналізу, та моніторинг як інструмент оперативного аналізу. Доведено, що результатом контролю маркетингової діяльності та прийнятих своєчасних рішень щодо її коригування буде мінімізація маркетингових ризиків та відповідність маркетингової діяльності умовам, що склалися. Для здійснення маркетингового контролю виділено етапи контролю реалізації маркетингового плану на підприємствах ресторанного господарства. Їх послідовна реалізація сприятиме підготовці та обґрунтуванню управлінських маркетингових рішень.

Ключові слова: контроль маркетингової діяльності, маркетинговий аналіз, маркетинговий аудит, маркетинговий моніторинг, підприємства ресторанного господарства

UDC 658.817

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF CONTROL OF MARKETING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE ADAPTATION MANAGEMENT SYSTEM

Savitska N., Dr.of Econ.Sc.

Zhegus O. , PhD in Econ.Sc.

Mihaylova M., PhD in Econ.Sc.

Kharkov State University of Food Technology and Trade

The improvement of the control of enterprise's marketing activities as an important management function is a prerequisite for the success of the enterprise as a whole. Based on the theoretical study and generalization of existing practices of marketing activities control, its conceptual principles are justified for restaurant businesses. The directions, objectives, tasks, and functions of monitoring the implementation of the

enterprise's marketing plan were determined. It was indicated that marketing activities control tools are the marketing audit as a tool for the strategic analysis, and monitoring as a tool for the operative analysis. It was proved that the minimization of the marketing risks and compliance of the marketing activities with the present circumstances will be a result of the marketing activities control and timely taken decisions on its correction. In order to perform the marketing control, marketing plan implementation stages were determined for the restaurants and catering enterprises. Their sequential implementation will promote the preparation and justification the marketing solutions.

Keywords: control of marketing activities, marketing analysis, marketing audit, marketing monitoring, restaurants company

Актуальність проблеми. У складних сучасних умовах господарювання далекоглядність, спрямованість на перспективу, прогресивність мислення керівництва стають одними з найважливіших факторів успіху підприємства на ринку. Одержання довгострокових конкурентних переваг за умов якісного управління маркетинговою діяльністю дозволить підприємству обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати господарську діяльність. Особливого значення у діяльності підприємств ресторанного господарства набуває контролююча функція маркетингу, відповідно до якої відслідковуються результати маркетингової діяльності та вносяться корективи. Вона реалізується через систематичний моніторинг маркетингової діяльності підприємства, контроль виконання маркетингового плану, аудит маркетингової діяльності, який включає комплексну оцінку її результатів. Роль контролю у маркетинговій діяльності полягає у тому, що він передбачає відстеження результатів реалізації маркетингових заходів, змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, оцінці їх впливу на результати маркетингової діяльності.

Необхідність застосування контролю як необхідної умови ефективного управління маркетинговою діяльністю зумовлена нестабільністю та мінливістю маркетингового середовища, що вимагає постійної перевірки умов господарювання, їх зіставлення із поставленими цілями, систематичного моніторингу виконання маркетингових планів, що надасть підприємству можливість своєчасно вносити необхідні корективи та більш ефективно здійснювати господарську діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання контролю маркетингової діяльності підприємства в системі маркетингового менеджменту та методичні аспекти його проведення висвітлені у працях Л. Балабанової, О. Біловодської, О. Бойко, О. Гасило, Н. Герасимяк, Н. Карпенко, В. Морохової, В. Перебийніса, П. Перерви, А. Старостіної, Н. Яловеги [1-3, 5-9] та ін. Авторами наукових публікацій розглянуто основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності, його види; охарактеризовано інструменти і методичні аспекти його організації та проведення на підприємствах. У той же час подальшого теоретичного розвитку потребують питання удосконалення системи контролю маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Метою статті є розробка концептуальних засад контролю маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства для забезпечення своєчасного її коригування та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність контролю у системі маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства зростає через значні економічні ризики, які можуть бути спричинені наступними чинниками:

- нестабільністю економічної ситуації;
- мінливими ринковими умовами господарювання, які обумовлені як кон'юнктурними коливаннями ринку, так й конкурентним середовищем;
- нестабільністю політичної обстановки, що зумовлює погіршення політичного клімату;
- змінами законодавчої бази;
- ускладненням соціально-економічної ситуації;
- демографічними процесами,
- зміною смаків та вподобань споживачів послуг ресторанного господарства та ін.

За таких умов завданням управління маркетинговою діяльністю є своєчасна адаптація до умов, що склалися та коригування маркетингової діяльності. Для його виконання потрібна інформація про зміни, що відбуваються та їх вплив на підприємство, а також про результати реалізації маркетингових заходів. Отже, основні функції контролю маркетингової діяльності полягають у відстеженні дотримання графіку

реалізації маркетингових заходів, постійному моніторингу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, визначенні відповідності одержаних результатів запланованим. Його основні завдання зводяться до забезпечення ефективності виконання маркетингового плану, зменшення негативного впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, вчасного та швидкого реагування й адаптації до змін, отримання актуального та об'єктивного інформаційного забезпечення маркетингових рішень; визначення пріоритетних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Саме впровадження контролю на заключному етапі маркетингового планування сприятиме досягненню поставлених цілей, які зазначені у маркетинговій програмі підприємств ресторанного господарства та підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності. У свою чергу, ефективність маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства залежить від задоволення потреб як відвідувачів, так і працівників закладу, тобто реалізації програм внутрішнього та зовнішнього маркетингу.

Для належної організації контролю маркетингової діяльності підприємства необхідно враховувати наступні концептуальні засади цього процесу, наведені на рис.1., які включають такі елементи: мету, функції, завдання, напрями та результат контролю, а також інструменти – маркетинговий моніторинг та маркетинговий аудит.

Важливими складовими контролю маркетингової діяльності є його функції та завдання. У процесі контролю реалізації маркетингових заходів на підприємствах ресторанного господарства мають виконуватися наступні функції, вказані на рис. 1.:

- упорядкування планових дій, що включає розробку та ведення внутрішнього обліку; формування та удосконалення планів; координацію процесів обміну інформацією; узгодження маркетингового плану із іншими планами на підприємстві, підрозділами та перевірка їх на реальність реалізації;

- моніторинг результатів та коригування запланованих показників, що передбачає порівняння фактичних із плановими показниками, визначення границь відхилень, аналіз відхилень та встановлення їх причин; інтерпретація одержаних результатів з метою коригування дій;

- інформаційно-аналітичне забезпечення розробки та складання планів підприємства ресторанного господарства в цілому та маркетингового, зокрема.

Виходячи із функцій контролю, ставляться конкретні завдання контролю маркетингової діяльності, а саме:

- оцінка впливу чинників зовнішнього середовища та внутрішнього маркетингового середовища на розвиток ринку ресторанних послуг та діяльність підприємств ресторанного господарства;

- обґрунтування адаптивних заходів, які нададуть змогу підприємству ресторанного господарства здійснювати свою маркетингову діяльність відповідно до умов, що склалися;

- створення інформаційного забезпечення управлінських маркетингових рішень;

- активізація маркетингової діяльності, вибір оптимального маркетингового інструментарію на підприємстві ресторанного господарства залежно від змін.

Важливими аспектами здійснення контролю є його напрями: зовнішнє маркетингове середовище та маркетингова діяльність закладу (внутрішнє маркетингове середовище). Як результат контролю за такими напрямками, підприємство одержує оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень, щодо коригування маркетингової діяльності відповідно до ситуації, що складається. Основними формами контролю реалізації маркетингового планування має здійснюватися за наступними напрямками:

- контроль виконання маркетингового плану, який передбачає складання графіків його виконання та витрачання бюджету, відстеження результатів використання інструментів комплексу маркетингу та визначення 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 визначення тенденції розвитку галузі, ринкової ситуації, діяльності конкурентів, поведінки споживачів.

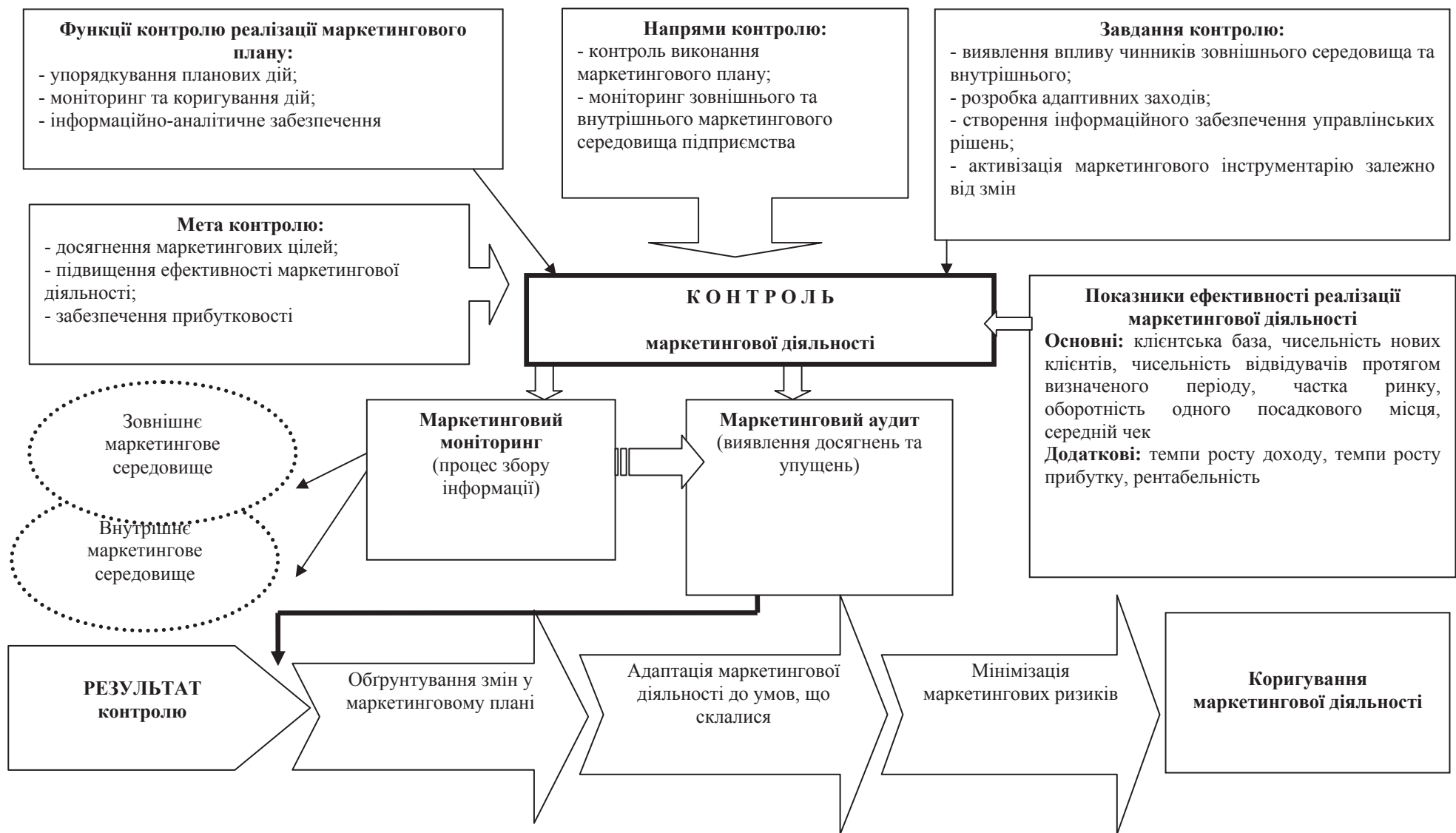


Рис. 1. Концептуальні засади контролю реалізації маркетингового планування підприємства ресторанного господарства

Основу проведення контролю складають маркетингові дослідження, маркетинговий моніторинг та маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації [8]. За результатами маркетингового аудиту формулюються висновки щодо:

- роботи персоналу, який відповідає за маркетингову діяльність закладу;
- результативності окремих маркетингових заходів та в цілому маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства;
- проблем та недоліків організації та системи маркетингу підприємства;
- напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Поряд із маркетинговим аудитом у процесі контролю реалізації маркетингового планування здійснюють маркетинговий моніторинг. На відміну від маркетингового аудиту, який у загальному вигляді являє собою систематичний збір, обробку та аналіз значного масиву фінансової, економічної, маркетингової інформації, маркетинговий моніторинг передбачає проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта із подальшим аналізом, оцінкою, порівнянням одержаних результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних і їх динаміки [4]. Маркетинговий аудит носить стратегічний характер, а маркетинговий моніторинг – оперативний.

Проведення контролю реалізації маркетингового плану передбачає здійснення наступних процедур (рис. 2). У складних умовах господарювання більшість підприємств ресторанного господарства фінансово обмежені, тому для них потрібний доступний методичний інструментарій проведення маркетингового аудиту та маркетингового моніторингу.

На першому етапі процесу контролю реалізації маркетингового плану необхідно сформувавши систему оцінки результатів маркетингової діяльності, охопивши кількісні та якісні показники, що дозволить порівняти одержані результати із бажаними.

Алгоритм формування системи оцінки результатів маркетингової діяльності включає наступні процедури:

- розробка системи контрольних показників;
- визначення планових значень для порівняння одержаних результатів;
- встановлення допустимих відхилень одержаних результатів;
- складання графіку проведення контрольних оцінок.

На підприємствах ресторанного господарства основними показниками ефективності реалізації маркетингової діяльності виступають клієнтська база, чисельність нових клієнтів, чисельність відвідувачів протягом визначеного періоду, частка ринку, оборотність одного посадкового місця, середній чек; а до другорядних – зміна економічних показників: темпи росту доходу, темпи росту прибутку, рентабельність.



Рис. 2. Організація контролю реалізації маркетингового плану на підприємствах ресторанного господарства

Наступний етап полягає у підготовці інформаційного забезпечення контролю, який передбачає проведення безпосередньо маркетингового аудиту та моніторингу маркетингової діяльності, за результатами яких готуються таблиці та графіки (форми) для аналізу. Третім етапом контролю є здійснення процедури порівняння, тобто аналіз відхилень. Це дозволить виявити відхилення одержаних результатів від запланованих, встановити причини цих відхилень та визначити напрями їх усунення. Кінцевим етапом контролю є підготовка заключного звіту, який представляє цілісний документ у вигляді ґрунтового висновку про результати маркетингової діяльності підприємства. Інформація в ньому надається як узагальнення результатів контролю та можливі рішення проблемних питань. За результатами проведеного аналізу маркетингова діяльність коригується, шляхом внесення відповідних змін, які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Висновок. Роль маркетингу і надалі зростатиме та все більша кількість вітчизняних підприємств, у тому числі й ресторанного господарства, активно використовують маркетингові інструменти. Виходячи з цього, значущість якісної та ефективної організації маркетингової діяльності все більш актуалізується. Саме процес управління маркетинговою діяльністю стає необхідним для забезпечення стабільного та успішного розвитку підприємства, його основою виступає інформація, що отримується у процесі її контролю.

Практичні потреби маркетингової діяльності зумовили затребуваність практичних рекомендацій з організації та здійснення контролю маркетингової діяльності з урахуванням специфіки окремих видів бізнесу, зокрема ресторанного. Представлені концептуальні засади контролю маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства дозволять належним чином здійснювати його та ефективно управляти маркетинговою діяльністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія : Моногр. / Л. В. Балабанова, О. О. Гасило; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. - 220 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. А. Біловодська – К. : Знання, 2010. – 332 с.

3. Карпенко Н. В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності виробничих підприємств / Н. В. Карпенко // Маркетинг: теорія і практика: Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля – Луганськ: Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2010. – № 16. – С. 100-106.
4. Майорова Н. І. Маркетингове планування туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Н. І. Майорова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/SocGum%20/Vchnuekon/2010_5_2/121-125.pdf.
5. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
6. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1276/1/Perebyinis.pdf>.
7. Перерва П. Г. Інноваційні технології проведення маркетингового аудиту на підприємстві / П. Г. Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2012. – № 4. – С. 98-105.
8. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозуля. – К. : Знання–Прес, 2002. – 191 с.
9. Яловега Н. І. Стратегічний маркетинговий аудит в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2011/4_0/87_90.pdf.