

КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Виникнення маркетингу як науки про ринок, є закономірністю розвитку економіки підприємства, коли промисловий потенціал дозволяє виробляти широкий асортимент продукції чи освоювати нову на основі досягнень технології й організації виробництва, але вузьким місцем може бути збут продукції через непередбачуваність зміни попиту. Проблема підприємств пов'язана не стільки з можливістю виробництва, скільки зі збутом продукції в умовах конкуренції товаровиробників.

Наприклад, японські виробники автомобілів можуть виробляти будь-яку кількість автомобілів, але вони пропонують не масовий випуск однієї моделі, а виробництво автомобіля за індивідуальним замовленням споживача протягом двох днів (при цьому враховуються вимоги щодо кольору, кількості дверей, модифікації мотору, салону, дизайну тощо).

Система маркетингу на підприємстві формується лише тоді, коли виробництво не може розвиватися без попереднього вивчення умов попиту та збуту продукції.

Метою маркетингу є пізнання ринкової ситуації на рівні окремого підприємства, отримання достовірної інформації про розміри та структуру попиту, врахування споживчих і вартісних характеристик продукції з боку окремих споживачів, визначення обсягів виробництва, організації товароруку, збуту продукції. Маркетинг передбачає активний вплив на споживача стимулюючи попит та продаж продукції через рекламу і сервісне обслуговування клієнтів.

Цінність маркетингових досліджень полягає в попередженні перевиробництва продукції, оскільки отримана інформація про динаміку попиту дає можливість зупинити виробництво традиційної для підприємства продукції ще до того, як її перестануть купляти споживачі, своєчасно перейти на освоєння нових видів продукції. Маркетинг дозволяє знизити ризик помилкових рішень з виробництва і збуту продукції, попередити можливі збитки від скорочення продажу за рахунок інших видів продукції, товарів чи послуг.

Система маркетингу передбачає вирішення таких завдань:

- аналітико-оціночні завдання щодо характеристик попиту на продукцію;
- завдання із розробки стратегії випуску продукції та її оновлення;
- виконавські завдання, пов'язані з реалізацією стратегії.

До аналітико-оціночних завдання відносять:

- дослідження ринку (класифікація ринків збуту, сегментація, пошук товарних ніш тощо);
- дослідження споживачів (виділення окремих вікових та освітніх груп, покупців за рівнем доходу, психологічні фактори, що сприяють продажу продукції, географія споживачів та ін.);
- вивчення конкурентів (частки ринку, особливості поведінки на ринку – ціни, форми продажу, реклама та ін.);
- вивчення галузевих тенденцій;
- вивчення загальноекономічних тенденцій;
- оцінка нових товарів і послуг;
- аналіз і оцінка роботи маркетингової служби та можливості удосконалення форм і методів її діяльності.

Центральне місце серед названих завдань посідає вивчення ринків збуту, оскільки їх вирішення дозволяє знайти нішу і зайняти в ній вигідні можливості щодо збуту товарів і сприятливі умови для розвитку підприємства на перспективу, передбачити загрози з боку конкурентів.

Вивчення конкурентів дає інформацію про сильні та слабкі сторони кожного з них, що дозволяє визначити напрями, в яких потрібно діяти, щоб перемогти конкурента в ринковій боротьбі за споживача (збільшення масштабів виробництва і збуту, досягнення високої якості продукції, використання нових технологій, зниження витрат та ін.).

Вивчення загальноекономічних і галузевих тенденцій має актуальне значення з точки зору подальших перспектив розвитку підприємства. Уповільнення або прискорення темпів розвитку галузі дає можливість визначити, в якому напрямі розвивати виробництво і збут.

Необхідно постійно відстежувати тенденції щодо нових видів продукції та послуг, які можуть доповнити та оновити асортимент продукції з метою нарощування обсягу продажу.

Завдання розробки стратегії передбачають вибір з деякого набору альтернатив кращого варіанту можливостей поведінки підприємства на ринку в таких напрямках:

- виробництво товарів (новизна, якість, асортимент);
- ціноутворення, надання знижок, продаж у кредит, гнучкість цін;
- рекламування продукції (форми, види, ефективність реклами);
- стимулювання збуту (вплив на споживача у різноманітних формах);
- ринкова стратегія (вибір та методи завоювання ринку).

Якщо аналітико-оціночні завдання пов'язані з вивченням зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, то розробка стратегій залежить від внутрішніх потенційних можливостей систем управління підприємством.

Від політики управління у сфері виробництва і збуту вибору ринків, ціноутворення і стимулювання збуту залежить обсяг надходжень грошової маси і фінансовий стан підприємства, а стабільність, поліпшення чи погіршення положення на ринку визначає обсяг отриманого прибутку.

Аналітико-оціночні завдання відіграють підпорядковану роль у системі маркетингу, а стратегічні – основну, але без вирішення перших неможливо розробити ефективну стратегію, тому ці дві групи завдань потрібно вирішувати одночасно у їх взаємозв'язку.

Виконавські завдання передбачають вирішення практичних дій з товароруку продукції від виробника до споживача, які включають:

- організацію товароруку (транспорт, канали збуту, види торгівлі, вантажно-розвантажувальні роботи, складування, зберігання продукції та ін.);
- збут продукції (відвантаження, розрахунки, упаковка, ціни, терміни та ін.);
- організація реклами (види, терміни, фінансування);
- зв'язок зі споживачами (конференції, ярмарки, преса);
- особистий продаж (фірмові магазини);
- сервісне обслуговування (гарантії, якість, обслуговування).

Названі завдання можна згрупувати у два блоки:

- 1) максимально можливий обсяг продажу та ріст прибутковості;
- 2) максимальне задоволення запитів споживача при постійному формуванні споживчого попиту на продукцію за допомогою методів впливу на покупця.

Серед виконавських завдань найскладнішим є організація товароруку, оскільки вона передбачає вирішення складного комплексу робіт зі складування, ефективної доставки продукції покупцям, вибору тари й упаковки, видів транспорту, робіт із супроводження вантажу та інших. У цьому процесі переплітаються економічні, фінансові, юридичні, технологічні та інші питання, тому процесу товароруку треба приділяти уваги не менше, ніж процесу виробництва.

Служба маркетингу організує роботу на основі положення про відділ маркетингу, який розробляють на кожному підприємстві. Цей регламент включає такі розділи:

- загальні положення;
- основні завдання відділу маркетингу;
- структура відділу маркетингу;
- основні функції працівників відділу маркетингу;
- основні документи, що формуються у відділі;
- інформаційні зв'язки відділу маркетингу з іншими відділами;
- фінансування служби маркетингу;

- права і обов'язки працівників маркетингової служби.

Управління маркетингом здійснюється на основі такої організаційної структури (рис. 1).



Рис. 1. Організаційна структура відділу маркетингу

Працівники відділу маркетингу повинні розробляти і подавати апарату управління документи, у яких відображаються плани, програми, аналітичні огляди та інші інформаційні матеріали.

Одні з них подають раз на місяць (плани роботи відділу, огляди "Ринкові тенденції", план зв'язків з громадськістю, план-графік поставок продукції споживачам, аналіз та оцінка роботи відділу збуту), а інші – раз на квартал (огляд "Галузеві тенденції", "Характеристика конкурентів", "Проблеми та тенденції збуту", "Рекламні заходи" та ін.).

Розробляють також інформаційні матеріали з нерегулярною періодичністю – плани рекламних компаній; огляд ефективності комунікацій,

розробка та оновлення стратегії розвитку, тенденції розвитку доставки продукції до споживачів (види транспорту, упаковка, тара та ін.).

Маркетингові дослідження передбачають розробку інформаційної системи для користувачів.

Інформаційну базу служби маркетингу утворюють 4 блоки, що дозволяють проводити аналіз та оцінку ринків збуту, характеристики товарів, конкурентів і вплив оточуючого середовища.

Перший блок – стан і динаміка ринку передбачає збір даних про ринки, сегменти та обсяги продажу в такому розрізі:

- класифікація ринку за товарами, географічними регіонами, споживачами;
- класифікація сегментів і характеристика кожного з них за споживачами;
- правові та політичні особливості ринку і його сегментів;
- оцінка ємності ринку і сегментів;
- динаміка продажу за сегментами;
- інноваційна політика (період оновлення, нові види продукції, удосконалення процесу доставки тощо);
- цінова політика (стабільність цін, гнучкість цін, надання знижок, товарного кредиту, цінова політика конкурентів);
- збутова діяльність (частка ринку і сегментів у порівнянні з конкурентами, характеристики збутової мережі);
- рекламна діяльність (особливості рекламних компаній на ринку і в сегментах, вплив на ринок і сегменти інших товарних ринків та конкурентів, ефективність рекламних заходів, фінансування рекламної діяльності);
- інформація про ринки (дослідження та публікації преси про ринок і сегменти, огляди консультаційних фірм);
- інші відомості (поява на ринку нових конкурентів та їх характеристика, динаміка частки ринку, поява нових товарів, зміна попиту на продукцію та ін.).

Другий блок інформації включає дані про конкурентів:

- загальні дані про фірму (найменування, штаб-квартира, філії, дочірні підприємства, торгові марки, правовий статус, капітал, дані про власника, імідж фірми та ін.);
- виробничо-економічні характеристики (виробничий профіль, номенклатура продукції, чисельність працюючих, виробничі потужності, виробничі партнери, основна сировинна база, технології, витрати на дослідження і розробки, якість продукції та ін.);
- комерційні позиції (ринки збуту і сегменти, на які вийшла фірма, обсяг продажу за видами продукції та частка ринку, динаміка ринкової

активності, цінова політика, стратегія збуту, сервісне обслуговування, особливості реклами, характер угод та умови платежів тощо);

- фінансове положення фірми (активи, акціонерний капітал, джерела залучених коштів, ліквідність, заборгованість, рентабельність, дивіденди, інвестований прибуток, участь фірми в якості спонсора та ін.).

На кожен фірму заводиться досьє, в якому відображають статичні та динамічні відомості про її роботу.

Третій блок містить дані про товар (найменування; торгові марки; патентний і правовий захист; ринки і сегменти, в яких реалізується; технології виробництва; упаковка; динаміка цін; ключові фактори ринкового успіху чи невдачі; рекламування; обсяг збуту та ін.).

Четвертий блок стосується інформації про зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі фірми та їх вплив на планування асортименту, зміну технічних характеристик виробів, упаковки, цін, сервісу тощо.

Наведені інформаційні блоки дають лише загальну уяву про обсяг даних, необхідних для аналізу маркетингу і прийняття рішень. У кожній фірмі перелік даних може суттєво відрізнитися від запропонованого авторами, але виділення 4 блоків інформації є доцільним, оскільки вони визначають зміст роботи служби маркетингу.

Маркетингові дослідження з часом старіють і втрачають актуальність, тому їх необхідно періодично оновлювати. Треба також визначити економічну ефективність від проведення окремих маркетингових робіт. Наприклад, порівняти витрати на рекламну діяльність з показником зростання обсягу продажу, збільшення числа клієнтів з розміром приросту обсягу продажу продукції. При маневруванні цінами (надання знижок) визначити приріст обсягу збуту.

Незважаючи на те, що маркетинг є потужним стимулом підвищення якості роботи підприємства, ув'язуючи виробництво і збут у єдину систему, на підприємствах України він мало чим змінився порівняно з радянським періодом. Отже, на перспективу проблема створення маркетингу залишається актуальною.

Справа полягає у поліпшенні системи управління у складі якої доцільно створити структуру маркетингу на науковій основі, а через неї можна буде удосконалити збір та обробку глибокої за змістом інформаційної для персоналу підприємства, що дозволить підняти рівень обґрунтованості стратегічних і тактичних завдань, попередити можливість кризи виробництва та досягти високих результатів серед конкурентів.

В цьому процесі вагоме місце належить системі обліку, яка може генерувати в десятки разів більший обсяг інформації про збут і маркетинг, ніж до цього часу.