

Чекіна В.Д. // Фінанси України. – 2007. – № 11. – С. 43-52.

2. Вишневецька Н.В. Проблеми та перспективи впровадження податку на нерухомість в Україні / Вишневецька Н.В., Кадебська Е.В., Бобох Н. // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 12. – С. 97-101.

3. Попова Л.В. Налоговые системы зарубежных стран: учебно-методическое пособие. / Попова Л.В. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 368 с.

4. Проект Податкового кодексу України (автори М.Катеринчук, К.Ляпіна та ін) // www.rada.gov.ua

5. Проект Податкового кодексу України (урядовий варіант) // www.rada.gov.ua

6. Соколовська А.М. Основи теорії податків: навчальний посібник / Соколовська А.М. – К.: Кондор, 2010 – 326 с.

7. Фрадинський О.А. Основи оподаткування: навч. посібник / Фрадинський О.А. – Львів: “Новий світ”. – 2000”, 2010. – 344 с.

Надійшла 10.10.2010

УДК 338

В. М. БОБРОВНИК

Хмельницький національний університет

КОНТРОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті досліджена проблематика формування інструментів контролю ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельними підприємствами.

The article deals with the issue of forming the control instruments of the effectiveness of marketing concepts of trading firms.

Ключові слова: маркетингове управління, управління маркетингом, маркетинговий контроль.

Постановка проблеми. Нові напрямки розвитку економіки країни для забезпечення її довгострокового економічного зростання вимагають більше глибокого переосмислення ролі маркетингу в діяльності підприємств із метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Функціонування вітчизняних підприємств у рамках неокласичної моделі, що ґрунтується на виробничій функції, спрямованій на максимізацію прибутку, показує свою неефективність. Це пов'язане з тим, що на сучасному етапі діяльність господарюючих суб'єктів здійснюється в умовах невизначеного зовнішнього середовища. Тому сьогодні підприємствам доводиться самостійно вирішувати ті проблеми й завдання, які раніше перебували у площині аналізу і контролю вищих органів управління. Основними формами пристосування підприємств до зовнішніх інститутів виступають зв'язки, угоди, відносини між суб'єктами, які дозволяють знизити ступінь невизначеності й ризику.

Розгляд середовища функціонування підприємства в якості найважливішого зовнішнього інституту є основною інституціональною теорією. Вона дозволяє зрозуміти механізм трансформації ринкового суб'єкта з погляду його взаємодії з іншими суб'єктами, представленими у вигляді економічних інститутів зі своїми безперервними ринковими процесами.

Це свідчить про необхідність розробки нових підходів до розуміння соціально-економічної сутності маркетингу, його завдань і ролі в діяльності підприємств.

Кожна фірма, підприємство або компанія зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, обирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. В умовах ринку недостатньо опиратися на інтуїцію, судження керівників і фахівців і минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до й після прийняття рішень. У свою чергу, ефективність господарської діяльності підприємств у значній мірі залежить від обґрунтованості управлінських рішень, запроваджених моделей і форм організації управління. Це вимагає постійної уваги до питань удосконалення управління, регулярного аналізу адекватності моделей і методів його організації поставленим цілям.

Незважаючи на розмаїття існуючих поглядів на маркетинг, в теорії й на практиці визнання одержали основні положення маркетингових підходів, орієнтованих на менеджмент. Згідно із цими підходами, маркетинг доцільно розглядати як управління підприємством відповідно до змін ринкового середовища. У цьому випадку, маркетинг розглядається:

- як основний принцип: всі рішення приймаються на основі отриманої в процесі маркетингових досліджень інформації про ринок, конкуренцію, поведінку споживачів і спрямовані на задоволення їх потреб;

- як засіб: використовується безліч інструментів для подолання протиріч між попитом та пропозицією, а також створення конкурентних переваг;

• як метод: при використанні сучасних методів менеджменту планомірно й систематично приймаються рішення, і згідно політики підприємства здійснюється регулювання за допомогою маркетинг – контролінгу, основна мета якого полягає в одержанні інформації про закономірності й особливості розвитку ринку, і відповідності діяльності компанії запитам споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При дослідженні питань оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств аналізувалися праці авторів, таких як В.М. Тарасевич, Г.Г. Абрамшвілі, І.Н. Герчикова, Е.П. Голубків, В.В. Томілов й інших, а також праці закордонних авторів Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, Р. Баззел, Л. Троядек, Лроджерс, Р. Моріс, Х. Швальбе, П. Дойль й інших.

Незважаючи на великий внесок вищезазначених вчених у розробку теми дослідження, не можна не відзначити, що в аналізованих роботах поки не дана всебічна комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності, як за критеріями, так і за показниками. Недостатньо приділяється уваги розгляду питань виявлення взаємозв'язків між результатами господарської діяльності й організацією управління. У свою чергу, виявлення таких взаємозв'язків вимагає використання відповідних маркетингових інструментів, що дозволяють:

- оцінити поточний стан і тенденції зміни основних показників господарської діяльності підприємства;
- виявити особливості організації системи управління підприємством;
- встановити причинно-наслідкові зв'язки між результатами господарської діяльності й методами організації системи управління підприємством.

Мета роботи полягає у комплексному розгляді проблематики формування інструментів маркетингового моніторингу ефективності управління підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки, поряд зі звичним словосполученням «управління підприємством», з'явилися поняття «управління маркетингом», «маркетингове управління».

Ці два поняття, незважаючи на схожість, відрізняються тим, що перше - управління маркетингом засновано на визначенні запитів і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більше ефективними, чим у конкурентів способами, завдяки системному інструментарію, у якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу. Управління цим процесом здійснюється тільки в рамках відділу маркетингу, а не суб'єкта в цілому. Друге поняття - маркетингове управління засноване на розробці й виконанні стратегічного плану підприємства з використанням потенціалу всіх його підрозділів, а також системного інструментарію з метою задоволення споживачів і досягнення стратегічних і тактичних завдань самого суб'єкта. Управління цим процесом здійснюється в рамках всього підприємства.

Погоджуючись із думкою Мельниченко Л.Н., одним з авторів, які аналізували загальне уявлення про маркетингове управління, зазначимо, що маркетингове управління діяльністю суб'єкта будується на наступних трьох принципах:

- стратегічного планування;
- управління інвестиційним портфелем, у якому кожна складова діяльності суб'єкта має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів;
- самого маркетингу, що дозволяє оцінити відгук від ухвалених рішень, заснованих на перших двох принципах, що дозволяють планувати, організовувати й контролювати, використовуючи системний маркетинговий інструментарій [3].

Автор книги «Управління маркетингом» Соловйов Б.А. дає визначення управлінню маркетингом як процесу, що дозволяє при мінімальних витратах побудувати систему збору й обробки інформації, організувати рекламу, збут і обслуговування, що забезпечують максимум ефективності [4].

Представник Американської Асоціації Маркетингу Філіп Котлер визначає маркетингове управління як процес планування й реалізації стратегії ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як споживачів, так і саме підприємство [1].

Як показує світовий досвід, відмінною рисою сучасного маркетингу як концепції управління є програмно-цільовий і системний підхід до управління діяльністю підприємств й організацій. Великі компанії й фірми успішно впроваджують «інтегрований маркетинг», спрямований як на створення продукту, так і на формування потреб споживача. Створюються необхідні умови для розвитку нового типу маркетингу - «соціально-відповідального», інноваційний характер маркетингової діяльності стає найважливішою умовою конкурентоздатності підприємств на внутрішньому й світовому ринку.

У свою чергу, маркетингова концепція управління передбачає:

- одержання необхідної інформації про кон'юнктуру ринку, про потреби, запиту, вимоги та наміри кінцевого споживача;
- створення економічних, технічних й організаційних умов, при яких ця інформація може стати основою й передумовою для прийняття рішень на різних рівнях;
- здійснення стратегії й тактики, спрямованих на задоволення потреб проміжних і кінцевих споживачів, а також стимулювання намірів щодо купівлі товару;
- розробку й впровадження різних заходів щодо практичної реалізації прийнятих ринкових рішень й

організацію ефективного контролю за їхнім виконанням.

Однієї з основних особливостей маркетингової концепції управління є поєднання ринкової орієнтації та плановості.

Ринковий характер маркетингової концепції управління зумовлює:

- вивчення потреб і запитів споживачів, узгодження з ними комплексу маркетингу мікс;
- облік ринкових регуляторів й обмежень;
- конкурентну спрямованість маркетингової стратегії і її зміні залежно від стану ринкової кон'юнктури й конкуренції на ринку;
- діяльність маркетологів в умовах невизначеності й високого ризику;
- орієнтацію маркетингової діяльності на кінцевий ринковий результат.

Перехід до маркетингової концепції управління значно підсилює планову складову організації діяльності підприємства, яка передбачає комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегії і оперативної діяльності з метою виявлення проблем, які виникають, а також можливостей, що відкриваються, розробки рекомендацій відносно плану дій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

У розрізі викладеного, маркетинговий контроль поширюється не тільки на економіко-фінансові дані підприємства, але й на оцінку якісних показників роботи і її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, у її навколишньому середовищі.

Таким чином, підприємство торгівлі, що прагне до тривалого й достатньо прибуткового функціонування на ринку, періодично повинно перераховувати і переоцінювати зміни в темпах росту товарообороту, загальній рентабельності, розмірі частки на сегменті ринку, позиції по відношенню до конкурентів, гнучкості мікросередовища фірми до впливу зовнішніх об'єктивних та суб'єктивних чинників.

Під час контролю маркетингу необхідно ознайомитись з поточними і перспективними планами фінансово-господарської діяльності підприємства, фінансовою звітністю та звітами за ряд років. На основі зібраної інформації складається план контролю маркетингу, який дає змогу розробити рекомендації щодо стратегічного розвитку підприємства.

Як будь-який вид контролю, контроль маркетингу передбачає два концептуальні напрями:

- безпосередня перевірка всіх елементів моделі контролю з метою виявлення недоліків (в тому числі негативних тенденцій), винуватців та прийняття певних заходів щодо мінімізації наслідків;
- профілактика вказаних порушень і відхилень на майбутнє.

На сучасному етапі розвитку маркетингу чітко розмежовуються три види маркетингового контролю: поточний контроль операційної діяльності, ретроспективний контроль прибутковості реалізації товарів, стратегічний контроль, орієнтований на перспективу діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація видів маркетингового контролю

Вид	Завдання	Технологія проведення
Поточний контроль	оцінка і коригування операційної діяльності з обсягом реалізації товарів та отриманим прибутком протягом місяця, кварталу	за допомогою прийомів економічного аналізу протягом декади, місяця, кварталу здійснюється аналіз: продажу товарів за групами товарного асортименту; продажу товарів за сегментами ринку; сегмента підприємства на ринку; співвідношення між витратами на маркетингову діяльність і обсягом реалізації товарів і товарних груп та отриманим доходом (прибутком)
Ретроспективний контроль	критичний (загальний) аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства торгівлі в цілому за звітний період	перевірка зовнішнього середовища, виявлення тих ланок, де виникають негативні тенденції, відхилення від плану
Стратегічний контроль	перевірка відповідності основних маркетингових підходів цілям і завданням підприємства з урахуванням мінливих факторів у зовнішньому маркетинговому середовищі. У цьому випадку здійснюється критична оцінка ефективності маркетингу в цілому, виявлення резервів розвитку господарської діяльності на перспективу	аналіз фактично досягнутих результатів, прийняття управлінських рішень, своєчасне оперативне виявлення відхилень (як, негативних, так і позитивних), перевірка актуальності поставлених цілей і завдань підприємства, а також їх реальне досягнення, перевірка ефективності і відповідності обраних стратегій підприємства поставленим цілям, аналіз ефективності комплексу маркетингу у розрізі окремих його інструментів, аналіз бюджету маркетингу і ефективність його розподілу, аналіз організаційної структури управління маркетингом на підприємстві

Для проведення поточного контролю можуть бути задіяні всі інструменти економічного аналізу, грамотне застосування яких дозволяє не тільки оцінити результати господарської діяльності, але й розкрити основні причини внаслідок яких вони були отримані.

Особливу роль в організації ретроспективного маркетингового контролю на підприємстві відіграє аналітична функція, що передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Важливість цієї функції обумовлюється тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє й внутрішнє середовище підприємства визначає якість управлінських рішень, прийнятих на її основі, а, отже, і ефективність функціонування підприємства в цілому.

Дослідження маркетингового середовища підприємства проводиться в ході маркетингового аудиту, завдання якого полягає в поглибленій діагностиці системи, стратегії, політики, філософії, організації та практики маркетингу на підприємстві. Маркетинговий аудит являє собою різновид контролю, що передбачає всебічну, систематичну, комплексну і незалежну оцінку й аналіз основних факторів зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного аналізу його внутрішнього середовища, на основі чого повинні розроблятися обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності управлінської діяльності підприємства в цілому і його окремих господарських одиниць зокрема.

Слід зазначити, що фінансовий аналіз відображає результати господарської діяльності підприємства, на які впливають багато зовнішніх і внутрішніх факторів. Одним з найважливіших внутрішніх факторів є якість управління. При сприятливій ринковій кон'юктурі підприємство може мати гарні фінансові показники навіть при недостатньо ефективному управлінні. Однак при погіршенні кон'юктури неефективне управління може швидко призвести до різкого погіршення показників, швидкій втраті наявного потенціалу.

Стабільність фінансових показників при стійкій кон'юктурі може побічно свідчити про налагоджене управління, що дозволяє домагатися стійких результатів господарської діяльності, а їх нестабільність, навпаки, вказувати на недостатню пропрацьованість управлінських рішень. Однак стабільність результатів господарської діяльності за результатами аналізу фінансової звітності, ще не дозволяє говорити про ефективність функціонування системи управління підприємством. Навпаки, у цьому випадку цілком може виявитися, що підприємство не приділяє достатню увагу власному розвитку, стагує, що може надалі призвести до серйозних проблем у тому випадку, якщо його конкуренти вдосконалюють свій бізнес, оптимізують маркетингові програми, реорганізують управління. Таким чином, стабільне на сучасний момент, з погляду результатів фінансового аналізу, підприємство насправді може виявитися нестабільним з погляду перспектив свого розвитку.

Висновки. Розвиток ринкової економіки в Україні залежить від позитивних зрушень в усіх галузях національної економіки. Сучасна економічна система вимагає принципово нових зрушень в організації господарювання будь-якого підприємства, адже від ефективності прийняття управлінських рішень залежить тривалість та рентабельність його функціонування на певному сегменті ринку. В процесі становлення ринкових відносин все більшого значення набуває маркетингова діяльність, від раціональної організації якої безпосередньо залежить прибутковість реалізації як певних товарних груп, так і окремих товарів. Як планування, так і контроль маркетингу повинні ґрунтуватись на облікових (підтверджених) даних. В іншому випадку всі отримані та розраховані показники не будуть відповідати реальному стану підприємства і надавати об'єктивних даних для управління підприємством.

У свою чергу, фінансовий аналіз, який здійснюється зовнішніми користувачами економічної інформації, може тільки виявити ті або інші зміни в господарській діяльності, але не може дати відповіді на питання в результаті чого вони відбулися. Тому він повинен доповнюватися стратегічним аналізом та контролем, який спрямований на узагальнення результатів проведеного на підприємстві маркетингового контролю та підведення підсумків якості функціонування організаційної структури, що дозволяє в майбутньому уникнути певних недоліків, виявлених в звітному чи попередніх періодах і більш результативно використовувати власні економічні потужності. Якщо результати останнього доводять ефективність управління - це дає впевненість у стабільності тенденцій зміни фінансових показників і певні гарантії точності прогнозів їх зміни.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2003 – 752 с.
2. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен; Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
3. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные и современные тенденции / Л.Н. Мельниченко <http://www.antema.ru/library/metody>.
4. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б.А. Соловьев. – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 336 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер с англ. – М.: Экономика, 1993. – 355 с.

Надійшла 10.10.2010