

A faded, light green world map is visible in the background of the slide, centered behind the text.

Лекція № 14

**КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**



ПЛАН

- 1. Контроль маркетингової діяльності.**
- 2. Критерії маркетингового контролю:**
 - а) критерії стану буття;**
 - б) критерії стану свідомості;**
 - в) критерії поведінки.**
- 3. Аналіз маркетингової діяльності**

1. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Контроль – це процес визначення, оцінки та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від заданих (планових). У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій і використовується як для запобігання недолікам, так і для документування їх.

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається:

- з визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін.); їх порівнювання із плановими показниками;
- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;
- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їх реалізацію.

СХЕМА ПЛАНУ РЕВІЗІЇ МАРКЕТИНГУ



2. КРИТЕРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

Існують три типи контрольованих маркетингових критеріїв:

- **критерії стану буття** - вік, дохід, освіта, соціальний клас, типи особистостей споживачів; розмір оптових фірм і кількість працюючих там; кількість продавців; виробничі потужності виробників (конкурентів) тощо;
- **критерії стану свідомості** - рівень знань про продукт фірми, ступінь запам'ятовування реклами, ставлення до фірми, процеси прийняття рішень щодо купівлі та ін.;
- **критерії поведінки** - кількість закуплених нових товарів, обсяги продажу тощо.

Останнім часом на підприємствах Заходу впроваджується система **контролінгу**. В її основі лежить концепція об'єднання системи контролю і планування в одне ціле. При цьому на першому плані не сам процес контролю, а управління маркетинговими процесами, яке може запобігати помилкам.

Отже, **контролінг** - це система управління маркетинговою діяльністю фірми, яка **охоплює**:

- **планування,**
- **контроль,**
- **звітність і**
- **менеджмент.**

- визначення об'єктів контролю (показники, методи, процеси тощо) та контрольованих норм (наприклад, цілі підприємства, завдання маркетингу);
- призначення контролерів, ознайомлення їх з методами контролю;
- визначення обсягів (повний чи вибірковий контроль), відповідних дій, областей, точок контролю (його початок, кінець, послідовність), а також відповідних засобів;
- визначення ступеня важливості рішень, допусків та похибок, способів оцінки відхилень (аналіз, локалізація причин, визначення відповідальності, дослідження можливостей виправлення помилок);
- конкретизація способів повідомлення рішень (усний чи письмовий звіт).

Для організації **ефективної системи контролю** маркетингової діяльності фірми можуть бути використані такі **критерії**:


- **ефективність контролю**: порівняння корисності контролю (запобігання нераціональним витратам, пов'язаним з ліквідацією виявлених недоліків) і витрат на контроль (заробітна плата контролерів, матеріально-технічне забезпечення);
- **ефект впливу на людей** (чи стимулює контроль досконалішу роботу, задоволення, довіру чи навпаки).

Результати контролю маркетингової діяльності полягають у:

- визначенні еквівалентності маркетингових процесів або відхилень (виявлення недоліків чи їх відсутність, кваліфікація недоліків, їх кількісна оцінка),
- усуненні недоліків або їх мінімізації, прийнятті рішень щодо достовірності даних про потенційні можливості чи наслідки роботи,
- досягненні позитивного ефекту з допомогою навчання кадрів.

При організації контролю маркетингової діяльності необхідно завжди пам'ятати про **наявні обмеження**.

Так, недопустимі деякі методи і засоби контролю. Наприклад, підглядання за споживачами чи службовцями, підслуховування тощо. Крім цього, необхідно дотримуватись права суб'єктів контролю на захист (захист деяких даних, особистих сфер життя), а також відповідних правових положень (інструкцій, договорів).



3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Аналіз маркетингової діяльності фірми - це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків тощо для з'ясування ефективності діяльності фірми щодо досягнення маркетингових цілей.

До нього включають:

- **оцінку економічного потенціалу фірми;**
- **аналіз результатів її маркетингової діяльності;**
- **аналіз ринку фірми.**

Аналіз маркетингової діяльності фірми здійснюють відповідно до такого алгоритму.

Насамперед визначають мету аналізу (стан справ, рівень доходів чи прибутку, встановлення параметрів розвитку тощо), вихідний інформаційний матеріал (звіти, баланси, результати опитування, дані статистики).

Аналіз вторинної інформації дає перше уявлення про стан аналізованих питань. Конкретна їх оцінка у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників потребує збирання, класифікації й аналізу первинної інформації.

Після цього досліджують причини, які привели до таких саме результатів, формулюють відповідні висновки, складають звіт.

Оцінка економічного потенціалу фірми - це визначення кількості і вартості виробленої продукції; кількості та розміщення виробничих і збутових підрозділів, інфраструктури, капіталовкладень, науково-дослідного потенціалу тощо. В цілому (з погляду маркетингу) оцінка економічного потенціалу фірми - це **аналіз її конкурентоспроможності**

Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю її продукції, а також сукупністю економічних методів її діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Вирішальні фактори, які визначають конкурентоспроможність фірми:

- рівень її науково-технічного розвитку,
- технологія виробництва;
- ступінь використання нових винаходів і відкриттів, упровадження сучасних засобів автоматизації виробництва;
- індивідуальність фірми.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства треба доповнити аналізом його слабких і сильних сторін. У ході аналізу необхідно отримати **відповіді на такі питання:**

- Які плани конкурентів щодо зміни частки ринку підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягів продажу?
- Якої ринкової стратегії дотримуються ваші конкуренти зараз?
- За допомогою яких саме засобів вони забезпечують її реалізацію?
- Які їхні сильні та слабкі сторони?
- Яких дій можна очікувати від нинішніх і майбутніх конкурентів?
- Аналіз конкурентної позиції фірми можна також провести з допомогою рейтингової її оцінки.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ФІРМИ

Показники	Вага	Рейтинг	Цінність
Частка ринку	0,1	4,0	0,40
Зростання частки ринку	0,15	2,0	0,30
Якість продукту	0,1	4,0	0,4
Репутація торгової марки	0,1	5,0	0,5
Канали розподілу	0,05	4,0	0,2
Ефективність просування	0,05	3,0	0,15
Виробничі потужності	0,05	3,0	0,15
Ефективність виробництва	0,05	2,0	0,1
Вартість товару	0,15	3,0	0,45
Матеріально-технічне забезпечення	0,05	5,0	0,25
Менеджмент	0,05	4,0	0,2
Усього			3,0


Суттєвим в оцінці конкурентоспроможності фірми є також визначення її індивідуальності та іміджу.

Індивідуальність фірми визначають, аналізуючи такі групи показників:

1. **Міцність фірми**, її величина, фінансові ресурси, авторитет, надійність, популярність, імідж.
2. **Характеристики діяльності**: темпи зростання виробництва, обсягів ринку, інвестицій, прибутковості, рівня сервісу.
3. **Традиції персоналу**, фірми в цілому.
4. **Раціональність**: цілеспрямованість структур управління, інформаційних потоків, науково-дослідних робіт.
5. **Цілі фірми**: реальність і конкретність з погляду суспільства та її працівників.
6. **«Лице» фірми**: назва, символічне зображення, одяг персоналу, антураж офісу.

Зрозуміло, що аналіз конкурентоспроможності фірми має закінчуватись **розробкою заходів** для її поліпшення, зокрема:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми;
- орієнтації якості і техніко-економічних параметрів продукції на вимоги споживачів;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти, і використання отриманих результатів у діяльності фірми;
- визначення можливих модифікацій продукту;

- 
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
 - віднайдення і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
 - пристосування продукції до роботи в різних (зокрема екстремальних) умовах;
 - диференціації продукції;
 - посилення впливу на споживачів (просування).

Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми має на меті з'ясування ефективності збуту її продукції. Для цього використовують фінансові звіти фірми, а також дані щодо обороту з продажу продукції, розподілу продажу за регіонами, результатів діяльності збутового апарату, регулярності надходження замовлень, завантаження портфеля замовлень, способів продажу, стану товарних запасів тощо.



На основі отриманої інформації розраховують наступні показники.

Показники доходів і прибутків

$$K_{ВП} = (D_{П} - C) / D_{П},$$

де $K_{ВП}$ – коефіцієнт валового продукту,
 $D_{П}$ – виторг від проданого товару,
 C – собівартість проданого товару.

$$A_{чП} = A_{О} - П_{З},$$

де $A_{чП}$ – чисті поточні активи,
 $A_{О}$ – оборотні активи,
 $П_{З}$ – поточні зобов'язання (поточні пасиви).

ПРОЦЕС КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ



