**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 1.Маркетинговый контроль

2. Виды маркетингового контроля

2.1. Виды контроля маркетинговой деятельности

2.2. Анализ маркетинга

2.3. Корректировка маркетинговой деятельности

2.4. Ревизия маркетинговой деятельности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Цель данной работы изучение видов маркетингового контроля.

Задачи, которые мы ставим перед собой, это конкретно обозначить ступени, по которым мы будем следовать при выполнении требований маркетингового контроля.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего предприятия.

И поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения.

Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности фирмы. Однако сам маркетинговый контроль- понятие отнюдь не однозначное.

**1. Маркетинговый контроль.**

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.[[1]](#footnote-1)

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль.

Затем идет планирование. Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.

Контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга. Контроль маркетинга имеет обычно четыре вида:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);

- выяснение реальных значений показателей;

- сравнение;

- анализ результатов сравнения.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.[[2]](#footnote-2)

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля – контроль результатов и маркетинг.

1) Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

а) Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта, возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

б) Контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие. Когда сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли. Когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.[[3]](#footnote-3)

Для расчета доли рынка необходимо иметь точные данные о собственном сбыте и объеме рынка. Точность показателя зависит от совпадения частей формулы с точки зрения продукта, пространства и времени (возникают особые проблемы с определением объемов рынка).

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ результатов деятельности службы сбыта осуществляется в 3 этапа:

1. Затраты на сбыт включают все расходы, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других сферах деятельности предприятия.

1. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка. В ходе анализа по сегментам проводится сопоставление расходов и доходов по отдельным целевым группам. В этой связи возникает необходимость правильного распределения затрат по сегментам. При распределении затрат возможен расчет по методу полных и методу частичных затрат.
2. Расчет по методу полных затрат учитывает и единичные и общие затраты на сбыт. Каждый сегмент имеет свою долю в общих затратах. Возможно сравнение нетто – прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами.

По крупным сегментам групп продуктов, регионам сбыта метод приносит более точные результаты. Порядок расчета обычен: вначале определяются прямые затраты на сбыт по сегменту, затем общие затраты распределяются с помощью процентов, добавок и т.д. Правомерность распределения почти всегда проблематична, поэтому лучше дополнять результаты расчетами по методу частичных затрат.

1. Расчет по методу частичных затрат. Применяя данный метод, в итоге получают сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли. Точность метода повышается, если расчет ведется на основе предельных затрат (тех затрат, которые исчезают при удалении сегмента). Анализ носит прежде всего тактический характер, поскольку общие затраты на сбыт нельзя устранить за короткий промежуток времени.[[4]](#footnote-4)

2) Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ (но порядок может быть иным).

а) Контроль информационной базы планирования. Задачей этого направления контроля является выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга.

б) Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение неточностей и слабых мест. Для этого ревизор должен вначале выяснить реальное состояние, определить, какие цели и стратегии были запланированы, а затем оценить их с точки зрения операциональности, обозримости, полноты, актуальности и реализуемости.

В конце ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков.

в) Ревизия мероприятий маркетинга. Задачей ревизии комплекса инструментов маркетинга является проверка содержания маркетинг – микса, размера и распределения бюджета маркетинга. Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг – микса, поскольку на практике она имеет тенденцию к закреплению (что при смене условий может быть неблагоприятно). Исходный пункт контроля – выяснение реального состояния примерно по тому же стандарту, что и при ревизии целей.

г) Целью контроля организационных процессов и структур является проверка организации маркетинга и его связи с другими сферами предприятия. Цель контроля – обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил и устранение этих ошибок.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

К преимуществам контроля с привлечением сторонних организаций относятся: объективность, беспристрастность, большие знания и опыт, преодоление проблем со временем и персоналом.

К преимуществам собственного контроля можно отнести знание производственных проблем, сохранение тайны, простоту коммуникации.

При организации контроля маркетинга необходимо определить, кто должен контролировать маркетинг – отдел маркетинга или другая служба предприятия (например, руководство предприятия) и требуется ли создание самостоятельной организационной единицы для выполнения контрольных задач.[[5]](#footnote-5)

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга приобретает большой смысл. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица – службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа. Некоторые предприятия все же находят компромисс в двойном подчинении: по профессиональной линии – контрольной службе, по дисциплинарной – отделу маркетинга.

Таким образом, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

**2.Виды маркетингового контроля**

**2.1. Виды контроля маркетинговой деятельности**

Можно выделить три вида маркетингового контроля:

*Контроль за выполнением годовых планов* заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

*Контроль прибыльности* заключатся в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

*Стратегический контроль* заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Контроль за выполнением годовых планов. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные, на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа (рис. 1). Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы. В-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы. В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, а это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.[[6]](#footnote-6)

**2.2 Анализ маркетинга**

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентом. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас принимают меры к исправлению положения.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Чего мы хотим достичь? |  | Что происходит? |  | Почему так происходит? |  | Что надо сделать для исправления положения? |

Рис. 1. Процесс контроля за выполнением годового плана.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Фирма может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно фирма должна проверить, все ли конкретные товары, территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота. Допустим, фирма торгует на трех сбытовых территориях, продавая на них 1500, 500 и 2000 безделушек соответственно, или всего 4 тыс. штук. Фактический же объем сбыта по территориям составил 1400, 525 и 1075 штук соответственно. Таким образом, одна территория недовыполнила план на 7%, вторая перевыполнила его на 5%, а третья недовыполнила на целых 45%. Третья территория вызывает наибольшую тревогу. Вице-президент по сбыту может конкретно заняться изучением причин плохих торговых показателей этой территории.[[7]](#footnote-7)

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясниться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех фирмах, либо совершенствованием деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается, фирма начинает уступать конкурентам.

Анализ между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.[[8]](#footnote-8)

**2.3. Корректировка маркетинговой деятельности**

Наблюдение за отношением клиентов. Бдительные фирмы пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимают корректирующие действия.

Контроль прибыльности. Помимо контроля за выполнением годового плана многим фирмам необходимо проводить также контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности[[9]](#footnote-9).

Отыскание эффективных и корректирующих действий. Было бы наивно делать на основе полученных результатов вывод о том, что следует отказаться от торговли через магазины садово-огородных принадлежностей, а возможно, и через магазины технических товаров и сосредоточить все усилия на универмагах. До принятия какого-либо решения нужно, прежде всего, дать ответы на следующие вопросы. В какой мере зависит совершение покупки от типа розничного торгового заведения, а в какой – от марки товара? Будут ли покупатели искать данный марочный товар в торговых каналах, оставшихся задействованными фирмой? Каковы тенденции развития значимости каждого из этих трех каналов? Оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к этим трем каналам?

Получив ответы на эти вопросы, руководство службы маркетинга будет в состоянии оценить ряд вариантов действий, выбрать и принять необходимые меры.[[10]](#footnote-10)

**2.4. Ревизия маркетинговой деятельности**

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы.[[11]](#footnote-11)

Ревизор маркетинга составляет примерный перечень вопросов, которые он может задавать. Не все из них важны в каждой конкретной ситуации. На основе собранной с помощью этих вопросов информации ревизор сделает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

Заключение

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как контроль за маркетинговой деятельностью, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать не только на уровень, время, характер спроса, а и проконтролировать свои действия и вовремя избежать неприятностей.

Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно контроль за маркетингом способствует их более успешному выступлению на рынке.

Контроль прибыльности требует выявление всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

Цель ревизии маркетинга заключается в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Украинцева, А.А. Маркетинг в вопросах и ответах [текст]: учеб. пособие / А.А. Украинцева – М.: Проспект, 2006.-248с.
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков [текст]: учеб. пособие / - М.: Русская Деловая Литература, 2004.-416с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг - Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.; - М.;СПб.:ВИЛЬЯМС, 2006.-105с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг [текст]: учеб. пособие / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2005.-400с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [текст]: учеб. пособие / Ф, Котлер. - СПб: Питер Ком, 2003.-896с.
6. Ассэль, Г Маркетинг: принципы и стратегии [текст]: учебник / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2005.-804с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг [текст]: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М.: Экономика, 2006.-703с.
8. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности [текст]: учеб. пособие / В.П. Грузинов. - М.: Инфра – М, 2005.-305с.
9. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [текст]: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика 2007-528с.
10. Абчук, В.А. Азбука маркетинга [текст]: учеб. пособие / В.А. Абчук - СПБ: Союз, 2003.-270с.
11. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [текст]: учебник / Х. Хершген. Пер. с нем.- М.: ИНФРА - М, 2000.- 334с.

1. Украинцева, А.А. Маркетинг в вопросах и ответах [текст]: учеб. пособие / А.А. Украинцева – М.: Проспект, 2006.-248с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков [текст]: учеб. пособие / - М.: Русская Деловая Литература, 2004.-416с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [текст]: учеб. пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг - Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.; - М.;СПб.:ВИЛЬЯМС, 2006.-105с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Амблер, Т. Практический маркетинг [текст]: учеб. пособие / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2005.-400с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [текст]: учеб. пособие / Ф, Котлер. - СПб: Питер Ком, 2003.-896с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ассэль, Г Маркетинг: принципы и стратегии [текст]: учебник / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2005.-804с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг [текст]: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М.: Экономика, 2006.-703с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности [текст]: учеб. пособие / В.П. Грузинов. - М.: Инфра – М, 2005.-305с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [текст]: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика 2007-528с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Абчук, В.А. Азбука маркетинга [текст]: учеб. пособие / В.А. Абчук - СПБ: Союз, 2003.-270с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [текст]: учебник / Х. Хершген. Пер. с нем.- М.: ИНФРА - М, 2000.- 334с. [↑](#footnote-ref-11)