

ПОВЫШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ КОНТРОЛЛИНГА

М. Е. Макар,

*А. Г. Виноградов, ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический университет»,
г. Донецк*

Постановка проблемы. С каждым днем все больше и больше развивается экономика, происходит расширение производительных сил, потребности потребителей растут. В мире происходит разделение труда и открывается множество различных компаний. Каждая система нуждается в мониторинге и контроле, для того чтобы предприятие было рентабельным и не достигло банкротства. Все это в себя включает система контроллинга, которая подчеркивает роль деятельности современного предприятия, что и является актуальностью данной темы.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Как независимая концепция контроллинга развивался в США и Германии. Основными известными зарубежными учеными, которые исследовали данный вопрос являются П. Хорват, И. Ансофф, Р. Манн, Р. Акофф, Д. Хан и др. В России контроллинга исследовали С. Г. Фалько, Ю. П. Анискин, Е. А. Ананькина, А. М. Карминский, Н. Г. Данилочкина, Н. И. Оленев, Р. А. Уткин и др. Каждый ученый трактует термин «контроллинга» по-своему, что обуславливает необходимость систематизации терминологии в данной области. Многие ученые утверждают, что концепция контроллинга самостоятельна (П. Хорват, Э. Майер, Р. Манн и др.). Одной из составляющих контроллинга является управление, которое создает систему правильного функционирования предприятия. Управление – это процесс, который нацелен на улучшение результатов, чтобы продолжить успех, устраняя препятствия мешающие развитию фирмы. Кроме того, функция контроллинга применяется в периоды когда требуется немедленное вмешательство или действие. Если меры своевременно не будут предприняты, то возможны значительные потери для бизнеса.

Целью данного исследования является определение важности внедрения контроллинга на предприятии и определение эффективности функционирования после его введения.

Основные результаты исследования. Те, кто никогда не слышал слово «контроллинга», как правило, ассоциируют его с понятием контроль. Но это не так. Контроль – это выявление ошибок, отклонений, проблем в организации, а также поиск виновных. Контроллинга предоставляет информацию для принятия управленческих решений. Он облегчает

координацию, мониторинг и оптимизацию всех процессов в организации.

Основной задачей контроля является планирование. С помощью него возможно определить отклонения путем сравнения фактических данных с данными плана. Эти расчеты позволяют контролировать бизнес - потоки организации.

Каждый бизнес стремится развиваться, добиваться успехов и желает просуществовать как можно дольше. Для устойчивого развития, он устанавливает свои собственные цели, которые осуществляются с помощью разграничения обязанностей среди сотрудников, направляя и мотивируя их. Тем не менее, после того как планы создаются и обязанности делегируются, не всегда, были достигнуты так, как планировалось, или хотелось. Существует множество причин, по которым бизнес не может достичь намеченных целей. Контроллинг на предприятии вводится для того, чтобы обеспечить правильное функционирование и развитие. Таким образом, контроллинг является незаменимой функцией управления.

Контроль как функция управления имеет большое значение в организации бизнеса. Одним из наиболее очевидных преимуществ контроллинга является то, что он обеспечивает точную информацию, которая требуется для эффективного процесса принятия решений, а также поддержания эффективного состояния функционирования бизнеса.

Контроль не ограничивается только определением, степени соблюдения и выполнения планов, он выявляет причины отклонений и дает возможность принимать корректирующие действия.

Рыночные механизмы контроллинга используются для реализации маркетинговых стратегий, проверки достижения целей и функций предприятия. Внедрение рыночных механизмов контроля бывает четырех типов:

- стратегический контроль;
- ежегодный контроль плана;
- контроль прибыльности;
- контроль эффективности и результативности элементов

управления.

Стратегический контроль помогает организации оценить свои стратегии, сосредоточив внимание на результатах проводимых мероприятий. Он делится на три компонента: контроль реализации, стратегического наблюдения и особого контроля оповещения.

Годовой план управления включает в себя использование маркетинговых целей в качестве стандартов производительности. Прогнозируемые значения объема продаж, доли рынка и прибыли являются одним из типичных стандартов деятельности в рамках этого типа управления. Двумя важными методами, используемыми для

отслеживания результатов и сравнения их со стандартами, являются вариационный анализ и анализ маркетинговых расходов продаж. Маркетинговая рентабельность достигается за счет выполнения маркетинговой деятельности и рассчитывается на основе соотношения чистой прибыли и выручки.

Контроль эффективности направлен на достижение маркетинговых целей предприятия. Эффективность маркетинга любой организации отражается через ее долю рынка, прибыльность, удовлетворенность клиентов и т. д. [1]

К традиционным инструментам долговременного планирования относится GAP-анализ. Суть GAP-анализа (либо как еще называют анализ «разрывов»; с англ., Gap – разрыв) заключается в установлении отклонений желательного тренда развития показателей характеристик от ожидаемого. Присутствие стратегических «разрывов» в жизнедеятельности компании характеризует неэффективную работу служб маркетинга и контроллинга и может приводить к снижению гарантий эффективной длительной работы компании [2].

Портфолио-анализ предполагает, например, графическое построение матрицы, осями которой являются различные параметры рынков и продуктов: «рост рынка – доля рынка», «привлекательность рынка – конкурентные преимущества», «рынок – жизненный цикл продукта» и т.д.

Двойственность контроллинга порождена двойственностью самого маркетинга, собственно что позволяет рассматривать его как «искусство управления будущим», с одной стороны, а с другой – как технологию его разработки и реализации.

Выводы. Контроллинг в жизнедеятельности предприятия играет немаловажную роль, без него предприятие либо долго не продержится среди своих конкурентов, либо вовсе не сможет выйти на рынок. Поэтому его применение в организации играет важную роль. Мишень контроллинга в массовом (стратегическом) масштабе в обеспечении выживаемости компании, проведении антикризисной политики, поддержании потенциала и развитии маркетинговой активности предприятия.

Список литературы

1. Мельник, Е. С. Особенности внедрения контроллинга на предприятии [Текст] / Е. С. Мельник // Экономика, управление, финансы: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). — Пермь: Меркурий, 2012. — С. 132-134.
2. Адиев, Р. В. Стратегическое планирование на предприятии [Текст] / Р. В. Адиев // Деньги и кредит. – 2009. – № 7. – С. 14 – 16.