

КОНТРОЛЛИНГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Виноградов Александр Григорьевич,
старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга,
Степанов Илья Игоревич,
группа МПР-13, 4 курс, профиль «Маркетинг»
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»*

Постановка проблемы. Сегодня маркетинг стал неотъемлемой частью экономической жизни, важным фактором успешности функционирования и развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Сущность маркетинговой устойчивости, вопросы построения систем управления на принципах контроллинга рассматривали многие ученые: Броило Е.В., Шевцова А.А., Кондраурова Д.С., Витковская И.И., Капленко А.А. и другие. Устойчивость – многогранная категория, но, по мнению Броило Е.В. [1], наиболее важной особенностью содержания категории «устойчивость» является то, что она отражает способность субъекта предпринимательской деятельности сохранять свою целостность как системы на протяжении многих циклов функционирования и одновременно развиваться даже несмотря на негативное воздействие факторов внешней среды.

Под искусством управления понимают не только способность к целеполаганию, планированию, организации, контролю, анализу и т.п., но и умение практически использовать весь сложный арсенал методов, средств, инструментов, стратегий и технологий работы с информацией, которые могли бы обеспечить поддержание конкурентоспособности и долговременной устойчивости предприятия в системе конкурентных взаимодействий [2].

Каждая система нуждается в мониторинге и контроле для обеспечения стабильности. За эти функции отвечает система контроллинга, что и обуславливает актуальность данного исследования в аспекте достижения маркетинговой устойчивости.

Цель статьи – уточнить сущность и отдельные характеристики маркетинговой устойчивости в контексте внедрения контроллинга для ее обеспечения.

Изложение основного материала исследования. В современной экономической науке категория «устойчивость» часто рассматривается в контексте экономической устойчивости предприятия. Основой достижения стратегической экономической устойчивости предприятия должны стать процессы принятия управленческих решений в области маркетингового менеджмента, обеспечивающие повышение маркетинговой устойчивости компании. Маркетинговая устойчивость отражает способность компании осуществлять свою деятельность в условиях неопределенности рыночных условий хозяйствования, а управление маркетинговой устойчивостью можно рассматривать как процесс принятия решений по вопросам жизнеспособности и осуществления деятельности по дальнейшему развитию компании. Маркетинговая устойчивость основывается на объективной и точной маркетинговой информации о развитии ситуации на рынке, на выработке и реализации мероприятий по уменьшению риска нерегулярности получения заказов, по увеличению конкурентоспособности как продукции, так и предприятия, по достижению долгосрочной лояльности и удовлетворении потребностей клиентского поля, расширению клиентского поля, на изучении влияния рыночных факторов.

Как известно, непременным условием эффективного управления предприятием выступает полное использование механизмов планирования, организации, координации и контроля внутренней и внешней среды, что можно определить как организацию системы маркетингового контроллинга (маркетинг-контроллинга), который включает в себя систему мониторинга, оценки и контроля маркетинга с целью выработки управленческих решений. Контроллинг определяют как систему проверки того, насколько успешно предприятие продвигается в направлении достижения своих целей. В основу контроллинга положена концепция объединения системы контроля и планирования. При этом важнейшим является не контроль, а управление

маркетинговыми процессами, что способствует предотвращению ошибок. Калинина Н.М. [3] считает, что функционирование системы контроллинга направлено на достижение трех основных целей: обеспечение длительного и эффективного функционирования и развития предприятия в условиях быстро меняющейся внешней и внутренней среды; ориентация управленческого процесса на достижение целей; поддержка процессов управления и принятия управленческих решений, способствующая рационализации управленческой деятельности.

По сути маркетинговый контроллинг – это система управления маркетинговой деятельностью фирмы, которая охватывает планирование, контроль, отчетность и менеджмент. Основная задача контроллинга маркетинга – активная информационная поддержка эффективного менеджмента по удовлетворению клиентского поля. Важно подчеркнуть, что контроллинг и контроль – не одно и то же. Контроль всегда обращен в прошлое, на выявление отклонений, ошибок, просчетов и проблем, а контроллинг обращен в будущее. Достижение цели обеспечивается оперативным предупреждением недоработок в маркетинговой деятельности, их своевременным обнаружением и устранением посредством комплекса упреждающих решений и профилактических мероприятий. При этом процессы маркетинг-контроллинга недопустимо рассматривать в отрыве от других сфер контроллинга, таких как финансовый контроллинг, контроллинг затрат и результатов, инвестиционный контроллинг, контроллинг производства и т.д. Основные функции маркетинг-контроллинга – планирование, обеспечение информацией, контроль (наблюдение), регулирование (управление).

Контроллинг маркетинговой устойчивости позволит долгосрочно соблюдать условия маркетинговой устойчивости, обеспечить длительное и эффективное функционирование и развитие предприятия в условиях изменчивости среды, сориентировать и поддержать управленческий процесс при достижении долгосрочных целей.

Выводы. Таким образом, требование достижения долгосрочной устойчивости развития предприятия предопределяет необходимость управления маркетинговой устойчивостью. Главной задачей менеджмента предприятия становится разработка стратегии устойчивости развития с последующей поэтапной реализацией и внесением поправок в уже выбранную стратегию с помощью инструментов маркетинг-контроллинга. В результате практического применения данных инструментов в планировании, учете, анализе, контроле и регулировании функционирования системы маркетинга предприятие будет способно адекватно и на постоянной основе учитывать в своей деятельности происходящие изменения, обеспечивая посредством своевременного реагирования достижение обозначенных стратегических горизонтов.

Аннотация. Уточнены отдельные характеристики маркетинговой устойчивости, раскрыта роль контроллинга в обеспечении устойчивости маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: устойчивость, маркетинговая устойчивость, контроллинг.

Annotation. Clarified some characteristics of sustainability marketing, the role of controlling in sustainability marketing activities.

Keywords: stability, marketing stability, controlling.

Литература.

1. Броило, Е. В. Методология управления экономической устойчивостью коммерческой организации на основе мониторинга кризисных процессов : автореф. дис. ... докт. эконом. наук : 08.00.05 / Броило Елена Валериевна ; Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2009. – 47 с.
2. Татаренко, В. Н. Маркетинговое обеспечение предприятия / В. Н. Татаренко, А. Г. Будрин // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 208–211.
3. Калинина, Н. М. Инструменты интегрированного контроллинга в управлении финансами предприятий / Н. М. Калинина // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2007. – № 3. – С. 22–24.