

правленных либо на ликвидацию угроз, либо на минимизацию недополученной прибыли вследствие несвоевременного использования предоставленных возможностей. Множество возможных вариантов решений содержит спектр действий — от игнорирования (при незначительной силе воздействия и медленном развитии события) до принятия чрезвычайных мер.

Выбор стратегий в условиях разрастающегося кризиса представляет собой сложную задачу. Предприятиям приходится пересматривать сроки реализации инновационных программ развития либо отказываться от них в связи с нехваткой финансовых средств, пересматривать бизнес-портфели и отказываться от непрофильных видов деятельности, покидать рынки из-за падения спроса на товары, сокращать объемы производства и персонал.

*О.И. Козловская, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

КОНТРОЛЛИНГ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Необходимость внесения изменений в стратегию и тактику поведения предприятия на рынке должна быть тщательно обоснована с использованием результатов непрерывного мониторинга перспективной ситуации на рынке и показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Такой мониторинг предполагает наличие развитой системы контроллинга как концепции, функции и средства системного управления затратами и результатами в системе предпринимательства.

Контроллинг в маркетинге — это вид маркетинговой деятельности по отслеживанию и обработке информации с последующим выявлением отклонений от намеченных целей для формирования управляющих воздействий, направленных на ликвидацию нежелательных отклонений.

В теории и практике различают оперативный и стратегический маркетинг-контроллинг.

Маркетинг-контроллинг выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом, как инструмент формирования и учета будущих обратных связей в системе управления маркетингом. Это означает, что маркетинг-контроллинг кооперирует и направляет взаимодействие всех ресурсов и субъектов процесса обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, достижения целей маркетинга и соответственно целей фирмы в будущем. Маркетинг-контроллинг занимает ведущее место в процессе координации принятия маркетинговых решений среди таких функций, как планирование, организация и мотивация.

Главное назначение координации в системе маркетинг-контроллинга — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия всех участников разработки и принятия маркетинговых решений для непрерывной эффективной предпринимательской деятельности.