

ктики и порой получаем менеджера, который имеет очень слабое представление об управлении предприятием.

Сегодня нужны руководители, обладающие высоким уровнем управленческой культуры. Большинство предприятий нашей республики нуждаются в достижении результатов, которые удовлетворяли бы потребности нашего общества. В этой связи назрела серьезная проблема сбалансированности и согласованности учебных программ, рациональной последовательности взаимосвязанных курсов.

<http://edoc.bseu.by>

**Е.Ф. Ефименко**  
Гомельский кооперативный институт

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях развития рыночных отношений ориентация предприятия на конечный результат требует определенной оценки достигнутых результатов как с позиции интересов самого предприятия, так и других субъектов хозяйствования, здесь важно учитывать тенденции в развитии экономики региона, перспективы предприятия.

Условием успеха предприятия является проведение его реструктуризации для адаптации размеров и структуры его деятельности к рыночной ситуации. Это предопределяет ведение хозяйства, предусматривающее сопоставление в денежной форме произведенных затрат и полученных рыночных результатов хозяйственной деятельности каждого хозяйственного структурного подразделения и предприятия в целом, направленных на обеспечение самоокупаемости и самофинансирования. Внутрихозяйственный расчет как метод управления выполняет следующие функции: планирования (включая стратегическое и текущее), организации, мотивации сотрудников к эффективному действию и контроля (включая учет и анализ). В результате внедрения внутрихозяйственного расчета, экономической гласности показателей работы каждого структурного подразделения управление предприятием становится гибким, адаптивным, а система контроля способствует изысканию новых, соответствующих изменениям во внешней среде методов руководства производственно-коммерческой и маркетинговой деятельностью.

Маркетинговый контроль основан на систематическом сопоставлении фактических результатов работы с запланированными в целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом. Конечным результатом контроля является выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и разработка рекомендаций по адаптации к неконтролируемым, неуправляемым факторам внутренней и внешней среды.

Исходными для организации контроля являются установление количественных и качественных параметров, с которыми производится сопоставление фактических результатов и временные интервалы, в течение которых происходит сопоставление. Проведение контроля должно соответствовать требованиям достаточности и своевременности.

Основные объекты контроля — объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые новые товары и услуги, соответствие запланированных и фактических результатов производственно-коммерческой деятельности.

Как показал опыт маркетинговой деятельности в условиях внедрения внутрихозяйственного расчета в Гомельском оптово-розничном предприятии "Облторгсоюз" очень важно создать на всех уровнях управления возможности для самоконтроля с целью анализа результатов и разработки прогнозов развития нужных параметров. Структурные подразделения базы (центры) составляют отдельные балансы, имеют расчетный счет в банке, обладают оперативно-хозяйственной самостоятельностью, имущественной ответственностью.

Внедрение внутрихозяйственного расчета позволяет организовать маркетинговый контроль на двух уровнях:

внутренний контроль, осуществляемый соответствующими контрольно-ревизионными, финансово-экономическими структурами аппарата управления предприятия, и внешний аудит;

самоконтроль хозяйственного структурного подразделения.

Следует различать два вида маркетингового контроля: стратегический и оперативный. Цель оперативного маркетингового контроля — следить за рентабельностью и эффективностью процессов на предприятии. Стратегический контроль призван своевременно обнаружить изменения потенциала и принять контрмеры. Стратегический и оперативный контроль тесно взаимодействуют и включаются в планирование в области товаров, клиентов, завоевания рынка и конкуренции.

В ходе оперативного контроля осуществляется анализ объема продаж, конкурентного положения, соотношения между затратами и объемами продаж (оценка эффективности затрат на маркетинг), финансовый анализ, анализ отношения покупателей к предприятию и его товарам. Особое значение в маркетинговом контроле имеют контроль прибыли, направленный на установление источников прибылей и убытков, и контроль эффективности, позволяющий разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль маркетинга осуществляют предприятия, ориентирующиеся в производственно-коммерческой деятельности на долговременный успех. Ревизия маркетинга позволяет предприятию периодически проводить оценку своих подходов к маркетинговой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

*Жан-Мишель План*  
университет Монпелье 3 (Франция)

## **КАКОЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕОБХОДИМО ВЫБРАТЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ?**

### **1. Эра маркетинга:**

Рынок, рассматриваемый долгое время как последний элемент цепи, становится основным предметом исследования. Таким образом, коммерческая деятельность предприятий сводится к изучению рынка, на основе которого определяются потребности покупателей, товары / услуги фирм-конкурентов и т. д. Отныне усилия предприятия концентрируются на удовлетворении потребителей: постепенно наступает