

Практическое занятие №31

Группа 2 ЭМ-319

Дата 03.04.21

Дисциплина «Практика основы маркетинга»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Контроль. Типы маркетингового контроля. Процесс контроля»

Цель занятия добыть самостоятельно знания по данной теме

Задание ответить на вопросы по конспекту!

1. Цель и задачи маркетингового контроля

2 Типы маркетингового контроля

Маркетинговый контроль (контроль в маркетинге)– это систематическое наблюдение за элементами производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы, маркетинговой средой.

Контроллинг в маркетинге — это комплексная систематическая оценка всех сторон маркетинговой деятельности компании. Цель маркетингового контроля – улучшения маркетинговых показателей деятельности фирмы.

Задача маркетингового контроля – обнаружение открывающихся возможностей и появляющихся отклонений при сопоставлении фактических показателей деятельности и запланированных результатов. Таким образом контроль в маркетинге является механизмом запуска менеджмента приведения фактических показателей деятельности – к плановым, позволяющий восстановить движение фирмы к намеченной цели.

Основной принцип маркетингового контроля – оперативность, что означает "постоянно держать под контролем".

Механизм маркетингового контроля основан на следующих принципах:

Влияние – маркетинговый контроль обязан активно воздействовать на тех, кто тормозит прогресс, и добиваться постоянного обновления всей деятельности фирмы, особенно в сфере маркетинга;

Своевременность – маркетинговый контроллинг служит раннему выявлению новых возможностей и рисков фирмы;

Фильтрация – контроллинг должен быть барьером, фильтром, предотвращающим реализацию идей и решений при несоответствии их ценностям маркетинга;

Документирование – контроллинг предусматривает систематизирование и фиксацию информации в письменном виде.

Параметры маркетингового контроля. Для организации маркетингового контроля необходимо определить как сами контролируемые параметры, так и установить объективные качественные и количественные показатели этих параметров, с которыми следует проводить сопоставление реальных результатов.

Тайминг контроля. Необходимо установить временные интервалы для контроля маркетинговых показателей, в течение которых данные сопоставления будут проводиться.

Стандарты системы маркетингового контроля – это контролируемые качественные, количественные маркетинговые показатели и временные интервалы в которые, собственно говоря, контроль и осуществляется. В стандарты системы маркетингового контроля так же включаются допустимая точность контрольных измерений.

Объекты маркетингового контроля:

План маркетинга. Контроль осуществляется за выполнением планов маркетинга. Цель контроля — удостоверение в достижении полученных результатов. Методы контроля — анализ возможностей сбыта; доли рынка; соотношения «затраты на маркетинг/сбыт»; наблюдение за отношением клиентов.

Контроль прибыльности. Цель контроля — выяснение источников дохода и расхода. Методы контроля — рентабельность по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов.

Стратегический контроль. Цель контроля — определить, используются ли максимально эффективно маркетинговые возможности и насколько эффективно.

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

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).

Организация маркетингового контроля. 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.

Организация маркетингового 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 *внутреннего контроля маркетинга* можно отнести знание производственных проблем, сохранение тайны, простоту коммуникации.

При осуществлении планов маркетинга в реальной жизни возникает множество различных отклонений от разработанных планов и программ. Поэтому отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом выполнения заложенных в план мероприятий. Как говорится, каждый план хорош настолько, насколько хорош контроль за его выполнением.