

## **КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛІЗАЦІЄЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Воловик Д.В., к.е.н., доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний  
університет*

У сучасних кризових умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства надзвичайно зростає. Маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Для того щоб мати точну та об'єктивну інформацію стосовно ефективності маркетингової діяльності і в перспективі на її основі приймати управлінські рішення, важливо здійснювати аналіз та контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Новітні підходи відносно організації діяльності підприємств за умов конкурентної боротьби враховують максимальну кількість показників змінного середовища.

В умовах сьогодення ключовою запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання виступає вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю із здатністю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. На думку Джорджа Дейя, уже в 60-ті і на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула "повторного відкриття", маркетингова діяльність фактично стала "філософією бізнесу", бо саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Обсяги випуску продукції, виробництво чи продаж

розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні — переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки [1].

Маркетинговий контроль являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління та знаходить нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи і інструменти впливу на контрольовані чинники внутрішнього і зовнішнього середовища. Кінцевим результатом маркетингового контролю виступає ви(роблення коригувальних впливів на керовані чинники та рекомендацій по адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи: — стратегічний контроль маркетингу; — тактичний контроль; — оперативний контроль. Здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві дасть можливість комплексно контролювати діяльність підприємства, поєднуючи її з плануванням і управлінням маркетинговою діяльністю.

#### **Література:**

1. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Эксмо, 2003. 640 с.