

## ОСНОВНІ ЕТАПИ СИСТЕМНОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

*В статті проведено аналіз основних етапів контролю в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств автомобільного транспорту та запропоновано алгоритм системного контролю маркетингової діяльності відповідних організацій*

### ВСТУП

Діяльність в області маркетингу подібно до будь-якої діяльності людини потребує управління. Управління маркетингом варто розглядати в тісному зв'язку з маркетинговим управлінням, тобто орієнтацією менеджменту організації на реалізацію маркетингової концепції. Маркетингове управління полягає в тому, що всі служби і підрозділи організації виконують свої функції, керуючись основним принципом, який може бути сформульований так: первинною обов'язковою умовою діяльності організації є визначення вимог, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення потреб клієнтів більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, засобами.

Важливу роль в цьому процесі займає функція контролю маркетингової діяльності, бо саме від неї залежить відповідність проведеної управлінської роботи поставленим цілям.

Особливо актуальною така проблема стає для організацій з високою динамікою розвитку, до яких можна віднести і підприємства автомобільного транспорту України [1].

### ОСНОВНА ЧАСТИНА

Управління маркетингом як компонентом виробничо-господарської діяльності підприємства автомобільного транспорту (ПАТ) не може здійснюватися без контролю.

Контроль в управлінні маркетингом – це складна функція, яка полягає в спостереженні за досягненням організацією маркетингових цілей і необхідному корегуванні системи маркетингу при виникненні відхилень. У процесі контролю виконується великий обсяг системних робіт з реалізації зворотного зв'язку між результатами і виконавцями.

Судження про стан справ в ПАТ формується на основі врахування (фіксації) інформації про певну зміну показників і її аналізу шляхом порівняння фактичних значень із заздалегідь заданими базисними. За отриманими контрольними даними приймаються рішення про підтримку системи маркетингу в існуючому стані, коригуванні взаємодії елементів системи і інших складових або перегляді (перегляд, переорієнтація, зміна тощо) маркетингових цілей в ПАТ.

Контроль в залежності від часу його здійснення може бути попереднім, поточним і заключним [2].

Попередній контроль проводиться до реалізації запланованої маркетингової програми. Він пов'язаний з перевіркою адекватності застосування позитивно проявили себе принципів і процедур, при плануванні маркетингової діяльності, а також дотримання певних норм і вимог (необхідно, щоб розроблювані документи були оформлені належним чином, містили необхідні реквізити, були написані доступною, зрозумілою мовою, відрізнялися лаконізмом, висловлені в них положення трактувалися однозначно тощо).

Контроль на попередній стадії управління маркетингом знижує ризик неотримання бажаного результату або отримання помилкового. Попередній контроль здійснює безпосередній виконавець та керуючий в адміністративному відношенні менеджер-маркетолог.

Поточний контроль виконується безпосередньо в процесі виробничо-господарської діяльності ПАТ. Регулярність контролю залежить від значимості і масштабу поставлених завдань. Якщо, наприклад, маркетингова завдання визначене як збільшення числа клієнтів, то поточний контроль проводиться через рівні проміжки часу або після виконання конкретної низки робіт (розсилка пропозицій клієнтам, виїзд до них для особистої бесіди та ін.). Якщо завдання полягає в підвищенні рівня якості перевезень, то контролюється процес їздки і властиві їй показники якості.

Поточний контроль дозволяє вносити корективи і усувати відхилення безпосередньо після виявлення порушень. Він проводиться, природно, не обов'язково одночасно з виконанням робіт,

швидше з деяким запізненням, але дозволяє проводити необхідні вимірювання і отримувати необхідну інформацію практично вчасно. Чим менше часовий крок, тим оперативніше здійснюється зворотний зв'язок і виконується управлінський вплив.

Заключний контроль проводиться після закінчення контрольованої роботи, дії або реалізації рішення. Він здійснюється відразу або переноситься на заздалегідь встановлений час після закінчення контрольованого процесу.

Незважаючи на те що наступний контроль є запізнілим та не впливає на хід процесу і не дозволяє коригувати його, він відіграє позитивну роль. По-перше, він дає інформацію керівництву ПАТ і сприяє накопиченню досвіду, який буде корисний при плануванні і організації аналогічної діяльності в майбутньому. Це дозволить зменшити ризик і невизначеність при прийнятті наступних рішень. По-друге, отримані результати дозволяють оцінити обстановку, що склалася і сформулювати нові маркетингові цілі і завдання в рамках загальної виробничо-господарської діяльності.

Зазначені три види контролю використовуються в маркетингу, доповнюючи один одного і розширюючи можливості маркетологів у діяльності ПАТ.

Процес контролю, який представлений на малюнку 1, є циклічним, замкнутим і розкладається на чотири послідовні етапи. Кожен з них пов'язаний із самостійним складним комплексом робіт, які виконуються в технологічній послідовності.

На першому етапі проводять вибір і затвердження стандартів і критеріїв, які, за задумом керівництва, повинні характеризувати ідеальне перебіг запланованої маркетингової діяльності. Для контролю використовуються стандарти, передбачені в процесі планування. Вони можуть виражатися якісними або кількісними показниками. Більш переважними є кількісні, тому що дозволяють уявити очікувані результати в чисельному виді (наприклад, збільшити число замовлень за рахунок розширення рекламних заходів на 3 %). Якісні критерії повинні бути сформульовані чітко і однозначно.

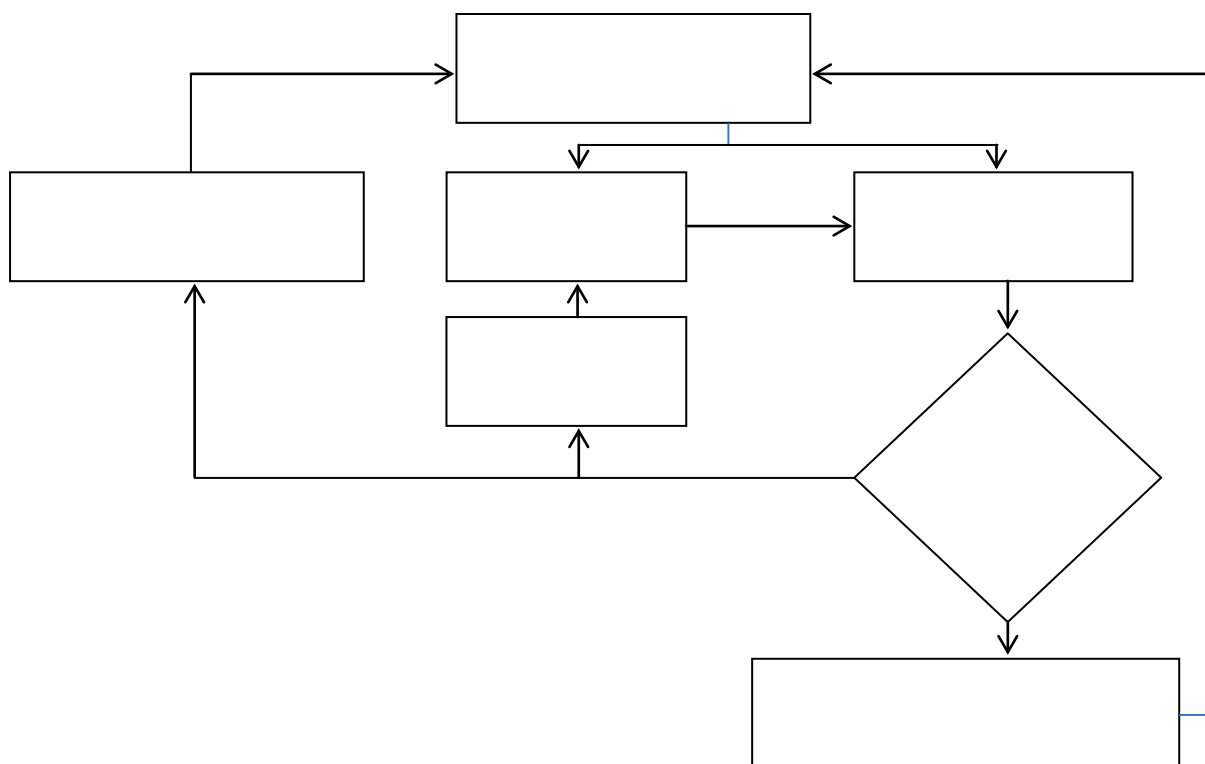


Рисунок 1 – Процес контролю маркетингової діяльності підприємства автомобільного транспорту

Другий етап контролю полягає в оцінці результатів діяльності, тобто встановлення характеристик фактичного стану справ в контрольованій системі. Аналізовані параметри можуть бути зібрані безпосередньо або розраховані за певними алгоритмами.

На третьому етапі виконують порівняння реальних показників до затверджених стандартів, встановлюють їх відхилення й причини невиконання завдання. Відхилення  $\Delta N_i$  фактичних значень

аналізованого параметра  $N_{fi}$  від стандартних  $N_{ci}$ . Для будь-якого  $i$ -го критерію можна представити у вигляді [3]

Порівняння можна провести і шляхом визначення відносини зазначених значень

де  $N_i^l$  – відносне відхилення від стандарту за  $i$ -м критерієм.

Четвертий етап полягає в прийнятті та реалізації рішень з урахуванням розбіжностей, виявлених на попередньому етапі. Якщо отримані результати відповідають стандартам ( $\Delta N_i = 0$ ,  $N_i^l = 1$ ), то необхідність в четвертому етапі відсутня, оскільки зміни не потрібні. Однак якщо є відхилення, то слід застосувати коригувальні дії. Залежно від сформованих умов, наявності ресурсів і прийнятого рішення ці дії можуть бути спрямовані на коригування маркетингової діяльності ПАТ або на перегляд стандартів.

### ВИСНОВКИ

Контроль маркетингу є підсистемою в рамках загальної системи контролю виробничо-господарської діяльності ПАТ. Тому його слід розглядати не тільки з приватних, а й з загальних позицій управління ПАТ, що у свою чергу приділяє більш високі вимоги до управління таким процесом.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буренніков Ю. Ю. Оцінювання результативності процесу функціонування складних систем у синергетичному контексті / Ю. Ю. Буренніков // Научные труды SWord. – Выпуск 1(42). Т. 8. – Иваново : Научный мир, 2016. – С. 36–41.
2. Брітченко І. Г. Контролінг : навч. посіб. / І. Г. Брітченко, А. О. Князевич. – Рівне : Волинські обереги, 2015. – 280 с.
3. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. издание / А. А. Бачурин. – М. : Академия, 2005. – 208 с.

### REFERENCES

1. Burennikov Yu. Yu. Evaluation of effectiveness of the functioning of complex systems in the context of the synergetic / Yu. Yu. Burennikov // Scientific works SWord. – Issue 1 (42). Т. 8. – Ivanovo, scientific world, 2016. – P. 36–41.
2. Britchenko I. G. Controlling: teach. guidances / I. G. Britchenko, A. O. Knyazevych. – Rivne, Volyn amulets, 2015. – 280 p.
3. Bachuryn A. A. Marketing on automobile transport : textbook. edition / A. A. Bachuryn. – M. : Academy, 2005. – 208 p.

Ю. Ю. Буренніков<sup>1</sup>

## ОСНОВНІ ЕТАПИ СИСТЕМНОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємств автомобільного транспорту.

Мета роботи – створення алгоритму контролю маркетингової діяльності підприємства автомобільного транспорту.

Метод дослідження – евристичний.

У статті проведено аналіз основних етапів контролю в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств автомобільного транспорту і запропонований алгоритм системного контролю маркетингової діяльності відповідних організацій.

Для поліпшення роботи підприємств автомобільного транспорту (ПАТ), а саме для підвищення ефективності системного контролю в процесі управління маркетинговою діяльністю ПАТ і прийняття відповідних управлінських рішень у роботі запропоновано трирівневий процес контролю під час проведення маркетингової діяльності ПАТ. Оскільки підприємства автомобільного транспорту належать в існуючій національній економіці до організацій, які показують високу динаміку розвитку, вивчення проблем пов'язаних з їх організаційною, і в тому числі, маркетинговою діяльністю стає все більш актуальним.

**Ключові слова:** маркетинг; система; підприємства автомобільного транспорту; процес; контроль; управлінська діяльність; ефективність.

Буренніков Юрій Юрійович, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний технічний університет, доцент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту ВНТУ, e-mail: burennikov@gmail.com, тел. +380677431987, Україна, 21021, м Вінниця, вул. Воїнів-Інтернаціоналістів, 3, к. 205.

**Yu. Yu. Burennikov<sup>1</sup>**

## **MILESTONES IN CONTROL SYSTEM PROCESS MANAGEMENT MARKETING ACTIVITY MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES**

<sup>1</sup>Vynnitsia National Technical University

Object of research – marketing activities of motor transport enterprises.

Purpose – to create an algorithm of control of the company marketing road.

Research method – heuristic.

The article analyzes the main stages of control in the management of marketing activity of the enterprises of road transport and system control algorithm marketing activities of the organizations.

To improve motor transport enterprises (MTE), namely to improve the system of control in the management of marketing activities MTE and appropriate management decisions in this paper proposed three-level process control during the marketing activity of MTE.

Since motor transport enterprises are in the current national economy to organizations that show high dynamics of development, the problems related to their organization, and including marketing activities become increasingly important.

**Keywords:** marketing; system; motor transport enterprises; processes; control; management activity; efficacy.

Burennikov Yuri, PhD, Vynnitskiy National Technical University, Associate Professor of the department of automobiles and transport management VNTU, e-mail: burennikov@gmail.com, tel. +380677431987, Ukraine, 21021, the city of Vinnitsa, st. Warriors-Internationalists, 3, r. 205.

**Ю. Ю. Буренников<sup>1</sup>**

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СИСТЕМНОГО КОНТРОЛЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА**

<sup>1</sup>Винницкий национальный технический университет

Объект исследования – маркетинговая деятельность предприятий автомобильного транспорта.

Цель работы – создание алгоритма контроля маркетинговой деятельности предприятия автомобильного транспорта.

Метод исследования – эвристический.

В статье проведен анализ основных этапов контроля в процессе управления маркетинговой деятельностью предприятий автомобильного транспорта и предложен алгоритм системного контроля маркетинговой деятельности соответствующих организаций.

Для улучшения работы предприятий автомобильного транспорта (ПАТ), а именно для повышения эффективности системного контроля в процессе управления маркетинговой деятельностью ПАТ и принятия соответствующих управленческих решений в данной работе предложен трехуровневый процесс контроля в процессе проведения маркетинговой деятельности ПАТ.

Так как предприятия автомобильного транспорта относятся в существующей национальной экономике к организациям которые показывают высокую динамику развития, изучение проблем связанных с их организационной, и в том числе, маркетинговой деятельностью становится все более актуальным.

**Ключевые слова:** маркетинг; система; предприятия автомобильного транспорта; процесс; контроль; управленческая деятельность; эффективность.

Буренников Юрий Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, Винницкий национальный технический университет, доцент кафедры автомобилей и транспортного менеджмента ВНТУ, e-mail: burennikov@gmail.com, тел. +380677431987, Украина, 21021, г. Винница, ул. Воинов-Интернационалистов, 3, к. 205.