Контроллинг маркетинга

Подготовила студентка 3-го курса
Группы ДЗ1
Мельникова Е.В.

На современном этапе развития рыночной экономики традиционно-сбытовое мышление руководителей переориентируется на удовлетворение желаний и потребностей клиентов.

А основной задачей контроллинга маркетинга является информационная поддержка эффективного менеджмента по удовлетворению потребностей клиентов.

Контроллер в области маркетинга участвует в процессах планирования, координации и контроля, связанных с рыночной активностью предприятия: идет ли речь об изменении сбытовой политики, или о выходе на новые рынки, либо о расширении ассортимента продукции и услуг и т.д.

Традиционно выделяют четыре основные сферы деятельности и политики маркетинга, более известные в литературе под названием маркетинг-микс.

- политика в отношении продукта;
- сбытовая политика;
- ценовая политика;
- коммуникационная политика.

- Поскольку контроллинг в большей степени оперирует с количественными показателями и критериями, то те области маркетинговой активности, которые нельзя или затруднительно выразить количественными параметрами, не могут иметь информационную поддержку в процессе подготовки и принятия управленческих решений.
- Если нет возможности планирования, учета, а соответственно и контроля маркетинговых мероприятий, то традиционный контроллинг теряет свою актуальность.
- Следует особо подчеркнуть, что сами маркетинговые мероприятия предприятия на рынке не являются предметом контроллинга. В концепцию контроллинга маркетинга входит планирование, учет и контроль результатов маркетингового мероприятия, но не путь и методы его реализации.

Для контроллинга маркетинговые мероприятия представляют собой "черный ящик", на входе и выходе которого - количественные параметры, получаемые из системы финансового и управленческого учета. Чаще всего такими параметрами являются издержки, цены, объемы выпуска, продаж, поступлений и выплат. В теории и на практике различают задачи стратегического и оперативного контроллинга маркетинга.

Стратегический контроллинг маркетинга включает в себя стратегическое планирование и контроль, предусматривающие:

- анализ стратегического портфолио (матрица "продукт-рынок");
- методическую и информационную поддержку менеджмента при выборе и обосновании идей нового продукта;
- координацию стратегических планов.

Оперативный контроллинг маркетинга предусматривает решение ряда задач.

- 1. Формирование и контроль ценовой политики: планирование цены и изменения цен отдельных продуктов или их групп для существующей программы сбыта; планирование мероприятий по дифференцированию цен для различных групп клиентов.
- 2. Формирование и контроль сбытовой политики: анализ оборота, издержек и маржинальной прибыли по прямым и непрямым каналам сбыта; подготовка информации относительно количества продаж и оборота по менеджерам, отвечающим за продажи; анализ и оценка выгодности клиентов и продуктов относительно получения маржинальной прибыли; анализ и оценка эффективности запланированных мероприятий по сбыту; экономическое консультирование менеджеров подразделения маркетинга.

3. Формирование и контроль коммуникационной политики:

- анализ динамики собственных коммуникационных издержек; анализ распределения коммуникационных издержек на плановые единицы (продукты, подразделения, сегменты рынка и т.п.);
- сравнительный анализ динамики коммуникационных издержек в отрасли и по конкурентам;
- проведение анализа при выборе рекламных агентств по критерию отдача/затраты;
- проведение сравнительных расчетов затрат для альтернативных мероприятий по стимулированию продаж. Как уже отмечалось выше, контроллинг осуществляет информационную и методическую поддержку менеджмента, что позволяет поднять эффективность управления предприятия по установленным целям. В процессе взаимодействия контроллеров и менеджеров по маркетингу достаточно важным представляется разграничение их сфер компетентности, характеризуемое табл. 1.

Табл. 1

Задачи менеджмента	Участие контроллера.		
	полное	значительное	частичное
Формирование целей маркетинга для продукта			X
Планирование маркетинговых мероприятий для достижения целей		X	
Установление бюджета в целом или для отдельных мероприятий		X	
Установление контролируемых величин и разработка методов контроля	X		
Плановые "контроллинговые" встречи с исполнителями	X		
Сравнение плана и факта	Возможно	X	
Разработка корректирующих мероприятий		X	
Предоставление отчета высшим менеджерам		X	