

## **КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Мірошник М.В., Ткачук В.Е.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Загострення конкурентної боротьби на українському ринку, особливо в сфері високих технологій, зростаюча привабливість даного ринку для іноземних компаній, роблять все більш актуальним розробку і застосування таких інноваційних маркетингових стратегій, які, поряд з орієнтацією на фактори зовнішнього середовища, будуть досить активно використовувати внутрішні ресурси і резерви підприємства. Центральне місце в розробці і реалізації стратегії маркетингу належить контролінгу, який в сучасній економічній літературі розглядається як інтегрована система управління підприємством з метою забезпечення його інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетингом.

Контролінг в системі стратегічного маркетингу передбачає проведення наступних напрямків контролю: 1) ринкової кон'юнктури, в тому числі динаміки попиту, утримання і відтоку клієнтів; 2) товарної, інвестиційної, цінової, комунікаційної політик, в тому числі договірної політики, портфеля замовлень, угод, а, також, кадрової політики в сфері маркетингу; 3) товарних, фінансових, інформаційних потоків; 4) конкурентоспроможності фірми (товарів, послуг); 5) стратегій, планів, бюджетів фірми; 6) системи економічних показників і параметрів діяльності підприємства в цілому.

Загальна мета контролінгу системи стратегічного маркетингу полягає в координації та відстеження ефективності маркетингової діяльності підприємства, орієнтованої на задоволення потреб ринку і споживачів, реалізацію місії бізнесу і цілей організації.

Згідно Лімської Декларації керівних принципів контролю «...контроль - не самоціль, а невід'ємна частина системи регулювання, метою якої є визначення відхилень від прийнятих стандартів...», що повинно забезпечити організації мінімізацію ринкових загроз і ризиків. А з метою забезпечення економічної безпеки підприємства в системі маркетингового контролінгу пропонуємо застосовувати наступні методи аналізу: SWOT-аналіз; PEST-аналіз; системний аналіз; факторний аналіз; кореляційно-регресійний аналіз; сегментний аналіз; аналіз ритмічності продажів; матрицю GE; Case системи (ARIS, RATIONALROSE); модель «Трьох ліній захисту»; Corporate Performance Management (CPM); FMEA-модель; GRP систему; CRM-систему; ERP-систему; Microsoft Dynamics NAV та Workfl ow.

### **Література:**

1. Кучіна С.Е. Планування маркетингового аудиту [Текст] / Кучіна С.Е., Мірошник М.В. // Тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». MicroCAD-2020 – НТУ "ХПІ", 2020.