

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Студ. Приходько Д.І.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинговий контроль передбачає комплексне, об'єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища; завдань, стратегій та поточної діяльності підприємства, що має на меті виявлення проблем і можливостей, що відкриваються, і видача рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності. Цей контроль являє собою аналіз результатів виконання маркетингового плану та затвердження необхідних заходів для його коригування. Ця функція важлива, оскільки упущений для виправлення помилок час може призвести до непередбачуваних наслідків для компанії.

Маркетинговий контроль використовується власниками малого бізнесу для моніторингу та оцінки своїх поточних маркетингових стратегій з метою визначення необхідних коригувань та встановлення керівних принципів для майбутнього досягнення маркетингових та бізнес-цілей. Незважаючи на те, що протягом багатьох років підприємства та маркетингові фірми розробили багато методів контролю маркетингу, кілька методів виділяються з решти, а саме:

1. Аналіз конкурентів. Власник підприємства має знати, як його товари, послуги та маркетингова стратегія порівнюються з конкурентами, щоб зберегти існуючих клієнтів та залучати нових. Цей аналіз передбачає перевірку нових продуктів або послуг, пропонує конкурентами, вивчення їх маркетингових стратегій та визначення результатів у їх бізнесі.
2. Аналіз клієнтів. Він передбачає збір даних про клієнтів під час або після перевірки, а потім порівняння таблиць з цією інформацією. Наприклад, ви можете зібрати дані про своїх клієнтів, такі як їх географічне розташування, середній вік та стать.
3. Тестування досліджень. Визначивши цільову клієнтську базу, можна визначити потенційний успіх нового продукту або послуги, маркетингові методи, необхідні для її просування та продажу, а також фінансовий вплив запланованої маркетингової стратегії шляхом тестування групового семінару. Одним з прикладів тестування досліджень є зв'язок з фокусною групою від 10 до 15 людей із цільової клієнтської бази.
4. Відгуки клієнтів. Зауваження клієнтів є технологією контролю маркетингу, подібною до тестування досліджень, але замість отримання уявлення про майбутні продукти та послуги, він оцінює думку клієнтів про існуючі та нинішні застосовані маркетингові методи. Зворотній зв'язок з клієнтами може включати запрошення клієнтів заповнити огляд, пропонувати свої думки через або відповідати на конкретні запитання особисто або телефоном після того, як вони придбали товар або послугу. Інші способи зворотного зв'язку з клієнтом передбачають запит своїх співробітників на зворотній зв'язок та підтримку переліку типів продуктів чи послуг, які замовники запитували про те, що не було в пропозиції.
5. Аналіз витрат. Цей аналіз використовують, щоб створити загальну картину вартості існуючих маркетингових стратегій, скоротити витрати, вилучити не працюючі продукти та стратегії і створити новий бюджет, аби рухатися вперед. Щоб провести аналіз витрат, потрібно переглянути поточні витрати, пов'язані з усіма аспектами бізнесу, включаючи інвентаризацію, розподіл та поточні витрати на маркетингові стратегії. Визначивши витрати, їх порівнюють з існуючим бюджетом та витратами на альтернативні маркетингові методи.

Отже, за результатами контролю у маркетинговий план вносяться певні зміни. Зокрема, при зниженні обсягу продажів слід з'ясувати, чим це викликано і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо ж обсяг продажів є вищим за очікуваний, можливо, слід збільшити ціну товару, що й призведе не тільки до деякого зниження обсягів продажів, але й зможе принести більш високий прибуток.