

Міністерство освіти і науки України  
ПЗВО Міжнародний європейський університет  
ННІ «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

на тему: «Маркетинговий контроль на промисловому підприємстві»

**Виконавець**

Студентка групи МР-21-201

Лобовко Вікторія Дмитрівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Науковий керівник

 к.е.н доцент Галенін Р.В.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

“ 12 ” \_\_\_\_\_ 05 2024 р

Київ 2024

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингового контролю .....	6
1.1 Визначення маркетингового контролю .....	6
1.2 Цілі та завдання маркетингового контролю .....	8
1.3 Види маркетингового контролю .....	9
Найчастіше в сучасному маркетингу виділяють 3 види контролю: <b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>	
1.4 Методи маркетингового контролю .....	9
1.5 Ревізії та аудиту маркетингової діяльності підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового контролю на промисловому підприємстві .....	22
2.2 Аналіз маркетингової стратегії підприємства .....	24
2.3 Оцінка ефективності маркетингового контролю .....	24
2.4 Технологічні інструменти для маркетингового контролю.....	27
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового контролю на підприємстві.....	27
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії.....	32
3.2 Рекомендації щодо покращення маркетингового контролю .....	31
ВИСНОВКИ .....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	36
ДОДАТКИ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність теми:** “Маркетинговий контроль на промисловому підприємстві” полягає в тому, що в сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції, ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства стає ключовим фактором його успіху. Маркетинговий контроль дозволяє підприємству систематично оцінювати ефективність своїх маркетингових стратегій та тактик, виявляти проблеми та можливості вчасно, а також коригувати свої дії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Промислові підприємства, які використовують маркетинговий контроль, зазвичай мають краще розуміння потреб своїх клієнтів, можуть більш ефективно конкурувати на ринку, а також забезпечують більш стабільний економічний розвиток. Однак, не дивлячись на його важливість, маркетинговий контроль часто не приділяється належної уваги на промислових підприємствах, особливо в Україні. Тому дослідження цієї теми є актуальним та важливим для підвищення ефективності маркетингового управління на промислових підприємствах.

**Метою курсової роботи** є дослідження теоретичних аспектів маркетингового контролю, аналіз застосування маркетингового контролю на промисловому підприємстві, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового контролю для підвищення ефективності маркетингового управління.

Для досягнення цієї мети будуть вирішені наступні завдання:

- Вивчення теоретичних основ маркетингового контролю.
- Аналіз маркетингового контролю на конкретному промисловому підприємстві.
- Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового контролю на підприємстві.

Ця робота спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління на промислових підприємствах через вдосконалення маркетингового контролю.

Крім того, метою є розробка методології для регулярного моніторингу та оцінки маркетингової діяльності, що дозволить підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та відповідно коригувати свої маркетингові стратегії. Ця робота спрямована на підвищення рівня знань та розуміння студентів щодо важливості та ролі маркетингового контролю в успішному управлінні промисловим підприємством.

**Завданням курсової роботи є:**

1. Вивчити теоретичні основи маркетингового контролю, його цілі, завдання, види та методи.
2. Проаналізувати маркетингову стратегію та систему маркетингового контролю на конкретному промисловому підприємстві.
3. Оцінити ефективність маркетингового контролю на підприємстві.
4. Виявити проблеми та слабкі місця в системі маркетингового контролю підприємства.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингового контролю на підприємстві.
6. Сформулювати пропозиції щодо оптимізації маркетингових процесів на підприємстві.
7. Розробити методику для регулярного моніторингу та оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства.
8. Проаналізувати вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства та визначити, як маркетинговий контроль може допомогти підприємству адаптуватися до цих змін.

**Предметом для цієї курсової роботи** є процеси маркетингового контролю на промисловому підприємстві, включаючи методи та інструменти маркетингового контролю, аналіз ефективності маркетингових стратегій та тактик, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового контролю. Предмет дослідження також включає в себе взаємодію маркетингового контролю з іншими елементами системи маркетингового управління на підприємстві. **Об'єктом** курсової роботи є промислове

підприємство, на якому проводиться маркетинговий контроль. Це включає в себе всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, що підлягають контролю, такі як маркетингові стратегії, тактики, програми та ініціативи, а також результати, які вони дають.

**Методи дослідження**, які будуть використовуватися в цій курсовій роботі, включають:

1. Теоретичний аналіз: Використовується для вивчення наукової літератури та інших джерел, що стосуються маркетингового контролю. Це допоможе зрозуміти основні концепції, принципи та методи маркетингового контролю.

2. Емпіричний аналіз: Використовується для збору та аналізу даних про маркетингову діяльність та маркетинговий контроль на конкретному промисловому підприємстві.

3. Компаративний аналіз: Використовується для порівняння маркетингового контролю на різних підприємствах або в різних галузях. Це допоможе виявити найкращі практики та можливості для вдосконалення.

4. Математичне моделювання та статистичний аналіз: Використовуються для оцінки ефективності маркетингових стратегій та маркетингового контролю.

5. Критичний аналіз: Використовується для оцінки сильних та слабких сторін маркетингового контролю на підприємстві, а також для розробки рекомендацій щодо його вдосконалення.

## РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингового контролю

### 1.1 Визначення маркетингового контролю

Маркетинговий контроль - це систематичний процес, який включає в себе вимірювання та оцінку результатів маркетингових програм та стратегій з метою виявлення відхилень від запланованих цілей та визначення причин цих відхилень.

Цей процес допомагає організаціям вчасно виявляти проблеми, коригувати свої дії та вдосконалювати маркетингові стратегії. Маркетинговий контроль є важливим елементом стратегічного маркетингового управління, оскільки він дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечує досягнення їх маркетингових цілей.

Важливо зазначити, що маркетинговий контроль не обмежується лише контролем за виконанням маркетингових планів, але також включає в себе оцінку ефективності різних маркетингових ініціатив та стратегій, а також їх вплив на загальну ефективність бізнесу. Таким чином, маркетинговий контроль є ключовим інструментом для забезпечення успіху маркетингових зусиль будь-якої організації.

Сутність і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає свій хаотичний характер і підпадає під регулятивний вплив раніше створених ділових відносин, в яких особливу роль відіграє споживач.

Виходячи з цього, компанія зацікавлена в розвитку нових науково-технічних розробок і вимагає, щоб ці проекти відповідали певним умовам, розраховує витрати, рівень цін, вибирає найбільш раціональну технологію виробництва, а також використовує внутрішньофірмові технології і внутрішньофірмова співпраця.

Маркетинговий контроль включає в себе ряд ключових компонентів:

- **Стандарти виконання:** Це визначені цілі або бажані результати, які підприємство прагне досягти через свої маркетингові зусилля. Вони

можуть включати в себе різні показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів тощо.

- **Вимірювання виконання:** Це процес збору та аналізу даних про реальні результати маркетингових зусиль підприємства. Це може включати в себе відстеження продажів, проведення опитувань клієнтів, аналіз даних про поведінку користувачів на веб-сайті підприємства тощо.

- **Порівняння виконання зі стандартами:** Це процес визначення, наскільки реальні результати відповідають встановленим стандартам. Якщо виконання не відповідає стандартам, це може вказувати на проблеми, які потребують уваги.

- **Вживання дій:** Якщо виконання не відповідає стандартам, підприємство може вжити дій для виправлення ситуації. Це може включати в себе коригування маркетингових стратегій або тактик, зміну цінової політики, покращення якості продуктів або послуг тощо.

Таким чином, маркетинговий контроль є важливим інструментом для забезпечення того, що маркетингові зусилля підприємства є ефективними та відповідають його стратегічним цілям. Це допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, адаптуватися до змін у ринковому середовищі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Маркетинговий контроль відіграє важливу роль у визначенні ефективності маркетингових інвестицій. Він допомагає підприємствам визначити, які маркетингові активності приносять найбільшу вигоду, та скеровувати свої ресурси на найбільш продуктивні області.

Маркетинговий контроль також сприяє кращому розумінню ринку та поведінки споживачів. За допомогою маркетингового контролю підприємства можуть виявляти зміни у вподобаннях споживачів, конкурентному середовищі або інших ринкових умовах, що можуть вплинути на їх маркетингові стратегії. Крім того, маркетинговий контроль допомагає підприємствам встановлювати та підтримувати високі стандарти якості для своїх маркетингових зусиль. Це може включати в себе контроль за якістю продуктів або послуг, якість

обслуговування клієнтів, якість маркетингових матеріалів та інше.

Його впровадження і вдосконалення є важливим завданням для будь-якої компанії, яка прагне зберегти своє місце на ринку та забезпечити стабільний розвиток.

## **1.2 Цілі та завдання маркетингового контролю**

Завдання маркетингового контролю:

1. Оцінка ефективності маркетингових стратегій. Одним із основних завдань маркетингового контролю є оцінка та аналіз ефективності застосованих маркетингових стратегій і тактик з метою визначення їх відповідності стратегічним цілям компанії.

2. Виявлення відхилень від плану: Об'єктивним завданням маркетингового контролю є виявлення відхилень між запланованими та фактичними результатами маркетингової діяльності з метою своєчасного реагування на них і вжиття заходів щодо їх усунення.

3. Моніторинг конкурентної діяльності: Маркетинговий контроль спрямований на постійне відстеження та аналіз конкурентної діяльності на ринку з метою забезпечення адаптації власних стратегій до змін у конкурентному середовищі.

4. Забезпечення дотримання бюджету та ресурсів. Однією з цілей маркетингового контролю є забезпечення відповідності витрат на маркетингову діяльність запланованим бюджетам і ресурсам.

5. Підвищення впізнаваності бренду: Метою маркетингового контролю є підвищення рівня впізнаваності та впізнаваності бренду серед цільової групи шляхом аналізу ефективності рекламних і маркетингових кампаній.

Завдання маркетингового контролю:

1. Збір і аналіз даних: маркетинговий контроль включає систематичний збір і аналіз різноманітних даних про ринок, споживачів, конкурентів і внутрішні процеси компанії.



2. Оцінка результатів маркетингу. Одним із основних завдань управління маркетингом є оцінка результатів реалізованих маркетингових стратегій і заходів, зокрема вимірювання важливих показників ефективності.

3. Виявлення та аналіз відхилень: маркетинговий контроль передбачає виявлення будь-яких відхилень від плану та проведення детального аналізу їх причин і наслідків.

4. Розробка та реалізація коригувальних дій: На основі аналізу результатів і виявлених відхилень розробляються стратегії і тактики для коригування маркетингових планів і підвищення ефективності компанії.

5. Моніторинг і звітність: Завдання маркетингового контролю включають систематичний моніторинг маркетингових показників і підготовку звітів для керівництва компанії для оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття відповідних управлінських рішень.

6. Моніторинг і аналіз змін у попиті. Метою маркетингового контролю є постійне відстеження змін у попиті на товари чи послуги компанії та адаптація маркетингових стратегій до цих змін.

Цілі та завдання управління маркетингом визначаються з урахуванням стратегічних цілей і потреб підприємства на ринку. Їх успішне впровадження дає змогу компанії не тільки залишатися на ринку, а й активно розвиватися та досягати поставлених цілей. Завдяки маркетинговому контролю компанії можуть бути впевнені, що їхні маркетингові стратегії працюють ефективно та досягають поставлених цілей.

Правильно реалізуючи цілі та завдання маркетингового менеджменту, підприємство може забезпечити успішне функціонування на ринку та досягти своїх стратегічних цілей.

### **1.3 Види маркетингового контролю**

Найчастіше в сучасному маркетингу виділяють три види контролю:

- Контроль виконання річних планів та аналіз продажів;
- Контроль рентабельності та аналіз маркетингових витрат;

- Стратегічний контроль і аудит маркетингу. Контроль на підприємстві може включати всі три види, залежно від внутрішньої системи управління, розміру підприємства та фінансового потенціалу. Найбільшу ефективність досягає синтез цих типів контролю та їхнє застосування одночасно. Залежно від специфіки підприємства, його цілей і потреб маркетинговий контроль може здійснюватися в різних формах і напрямках. Ось кілька основних типів маркетингового контролю:
  1. Стратегічний контроль. Стратегічний контроль передбачає оцінку того, наскільки ефективно компанія досягає своїх стратегічних маркетингових цілей. Цей вид контролю спрямований на оцінку відповідності маркетингових стратегій підприємства його загальним стратегічним цілям і завданням. Це включає в себе аналіз важливих стратегічних рішень, таких як вибір цільових ринків, позиціонування та вибір комплексу маркетингу.
  2. Тактичний контроль. Тактичний контроль — це оцінка того, наскільки ефективно компанія реалізує свої тактичні маркетингові плани. Це включає в себе аналіз конкретних маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, продажі та обслуговування клієнтів.
  3. Оперативний контроль. Оперативний контроль полягає в оцінці того, наскільки ефективно компанія здійснює свою повсякденну маркетингову діяльність. Це включає в себе аналіз таких речей, як виконання замовлень, якість обслуговування клієнтів і ефективність процесів доставки.
  4. Моніторинг ефективності. Моніторинг ефективності стосується оцінки того, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для досягнення маркетингових цілей. Це включає аналіз таких показників, як маркетингові витрати, повернення маркетингових інвестицій і витрати на залучення клієнтів.
  5. Контроль якості: Контроль якості оцінює, наскільки продукти або послуги компанії відповідають очікуванням клієнтів. Це включає в себе аналіз відгуків клієнтів, скарг і повернень.

6. Соціальний контроль. Соціальний контроль передбачає оцінку того, наскільки маркетингова діяльність компанії відповідає соціальним та етичним стандартам. Це включає в себе аналіз таких тем, як соціальна відповідальність, етика в рекламі та вплив на навколишнє середовище. Кожен із цих видів маркетингового контролю відіграє важливу роль у забезпеченні того, щоб маркетингова діяльність компанії була ефективною та відповідала її цілям і цінностям. Застосування правильного типу контролю в потрібний час може стати ключем до маркетингового успіху.

#### **1.4 Методи маркетингового контролю**

Управління маркетингом використовує різноманітні методи для оцінки та коригування маркетингових стратегій і планів. Ось кілька основних методів:

1. Аналіз відхилень: цей метод порівнює фактичні результати із запланованими або очікуваними результатами. Аномалії можуть вказувати на проблеми, які потребують уваги.
2. Аналіз портфоліо продуктів: цей метод оцінює асортимент продукції або бренди компанії, щоб визначити, які з них найбільш ефективно використовують ресурси компанії.
3. Аналіз сегментів ринку: цей метод передбачає оцінку різних сегментів ринку, на які орієнтується компанія, щоб визначити, які з них є найбільш прибутковими та ефективними.
4. Аналіз конкурентного середовища. Цей метод оцінює конкурентне середовище, щоб визначити, як компанія працює порівняно з її конкурентами.
5. Аналіз цінності клієнта: цей метод оцінює цінність клієнта для компанії, щоб визначити, які клієнти є найціннішими.
6. Аналіз витрат на маркетинг: цей метод оцінює, як компанія витрачає свої маркетингові бюджети та де можна внести покращення для підвищення ефективності.
7. Аналіз маркетингових показників: цей метод використовує ключові

маркетингові показники, такі як частка ринку, коефіцієнт відтворення клієнтів, рівень задоволеності споживачів та інші для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

8. Маркетинговий аудит: цей метод передбачає систематичний огляд маркетингової діяльності компанії, стратегій і систем для визначення їх ефективності та виявлення можливостей для вдосконалення. Ці методи маркетингового контролю можна використовувати окремо або в комбінації для забезпечення ефективного моніторингу та коригування маркетингових стратегій і планів. Вибір того чи іншого методу або комбінації методів залежить від конкретних цілей і потреб компанії.

Ефективно використовуючи ці методи, компанії можуть забезпечити ефективність своєї маркетингової діяльності та досягнення стратегічних цілей.

Таблиця 8.4

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальні за здійснення контролю	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища та середня ланки управління	Переконатися в досягненні запланованого	Аналіз можливостей збуту Аналіз частки ринку Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут З'ясування ставлення учасників маркетингового середовища до товару та фірми
Контроль за прибутковістю	Контролер маркетингу	З'ясувати, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому — втрачає	Оцінка рентабельності діяльності з розмежуванням за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень
Стратегічний контроль	Вища ланка керівництва	З'ясувати, чи насправді підприємство використовує всі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює	Ревізія маркетингу

Види маркетингового контролю (таблиця 2)

Види контролю	Відповідальна особа	Цілі контролю	Зміст
1. Контроль річних планів	Керівник підприємства, менеджери середніх рівнів	Перевірити досягнення запланованих результатів діяльності	Аналіз обсягу продажів, аналіз ринкової частки. аналіз відношення обсягу продажів до витрат, фінансовий аналіз та аналіз учасників ринкової діяльності
2. Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити за рахунок чого підприємство отримує дохід та на що здійснює витрати	Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, каналів збуту

## Продовження таблиці 2

3. Контроль ефективності	Керівники всіх ланок діяльності підприємства	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи відділу збуту, реклами, стимулювання торгівлі
4. Стратегічний контроль	Керівник підприємства, аудитори маркетингу	Перевірити використання власних можливостей по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Контроль на підприємстві може включати всі три види, залежно від внутрішньої системи управління, розміру підприємства та фінансового потенціалу. Найбільшу ефективність досягає синтез цих типів контролю та їхнє застосування одночасно.

Контроль виконання річних планів - оцінка рівня виконання поставлених завдань за рік за обсягом реалізації, прибутку та іншими показниками, що стосуються окремих ринків і товарів. Маркетингова діяльність, як і інші види діяльності, пов'язана з витратами. Витрати на маркетингові заходи повинні бути меншими за отримані від них доходи. Це також враховується при контролі річних планів.

Метою контролю за виконанням річного планування є переконатися в тому, що підприємство дійсно досягло запланованих цілей або чи досягнуто планових показників на конкретний рік (валовий дохід, рентабельність, інші

цільові параметри). Існує чотири рівні цього контролю: 1. Керівники вищої ланки повинні підготувати річний план на основі контрольних показників, які будуть відстежуватися, з розбивкою по місяцях і кварталах. 2. Застосування інструментів фінансової та управлінської звітності компанії для організації вимірювання показників ринкової діяльності. 3. Здійснення управлінських заходів щодо корекції діяльності підприємства та усунення причин негативних наслідків, які не призвели до досягнення поставлених цілей. При проведенні аналізу продажів необхідно оцінити фактичні обсяги продажів різних товарів на різних ринках збуту.

Джерелом інформації про реалізацію товарів є звіти відділу маркетингу та збуту та дані фінансової звітності. Щоб визначити успішність компанії на ринку в порівнянні з конкурентами, не варто покладатися тільки на показник продажів. Показником ефективної ринкової діяльності є частка підприємства на ринку. Якщо значення зростає, це свідчить про те, що компанія розвивається швидше, ніж її конкуренти. Якщо він падає, це означає, що компанія працює гірше, ніж її конкуренти.

Але для отримання повної інформації про позиції компанії на ринку необхідно враховувати наступне:

- Припущення про те, що зовнішнє середовище однаково впливає на всі компанії, часто виявляється хибним. Наприклад, криза може по-різному вплинути на діяльність різних компаній. Це означає, що одні компанії можуть швидко подолати наслідки кризи та продовжувати успішно працювати на ринку, а інші не можуть повернути втрачені позиції.

- Гіпотеза про те, що показники компанії слід порівнювати із середніми показниками інших організацій, також може бути невірною. Ви повинні провести паралелі між вашою компанією та вашими найближчими конкурентами.

- Іноді скорочення частки ринку свідомо ініціюється з метою збільшення прибутку. Наприклад, компанія може збільшити свій дохід, відмовившись від продажу збиткової продукції.

- Ринкова частка компанії також може змінюватися з багатьох інших причин, тому ці зміни не завжди мають маркетингове значення.

Для ефективної роботи компанії на ринку в майбутньому необхідно чітко визначити причини, що призвели до зменшення частки ринку, до них відносяться: зниження рівня проникнення на ринок (компанія втратила клієнтів), зниження лояльності клієнтів. (Користувачі товарів компанії стали отримувати менше товарів), цінова політика компанії вища, ніж у конкурентів.

Для отримання цієї інформації можуть бути використані такі джерела: дані державної статистики, дані маркетингових досліджень та інші джерела комерційної інформації. Аналізуючи зв'язок між обсягом продажів і маркетинговими витратами, можна оцінити ефективність маркетингових витрат. Зазвичай для аналізу окремих складових маркетингових витрат враховують значення та динаміку таких показників, як: витрати відділу збуту до обсягу продажів, витрати на дослідження ринку до обсягу продажів, витрати на рекламу до обсягу продажів, витрати на стимулювання відділу збуту до обсягу продажів. Встановлені методи контролю мають переважно фінансовий характер. Розглянемо систему показників якості. Це включає систему, яка відображає «здоров'я» компанії та пропонує можливість попередити про небезпеку. З цією метою проводяться соціологічні опитування, анкетування, співбесіди, облік та аналіз усних і письмових скарг.

Проаналізувавши цю інформацію, можна заздалегідь вжити необхідних заходів для збереження та збільшення кількості споживачів продукту. Оцінка на основі інформації, наданої покупцем, являє собою аналіз таких показників, як: кількість новопридбаних товарів, кількість незадоволених клієнтів. Кожен з цих показників повинен мати встановлені норми, і якщо ці значення виходять за межі цих норм, керівництво компанії та вище керівництво повинні вжити заходів для усунення цих негативних явищ.

У процесі маркетингового контролю використовуються коригувальні заходи. Перш за все, необхідно спланувати результати запланованих дій за допомогою математичних методів та економічного моделювання і лише потім



вживати коригувальні заходи. Контроль отриманого прибутку та аналіз понесених витрат передбачає контроль рентабельності маркетингової діяльності підприємства за конкретними товарами, асортиментними групами, цільовими ринками та сегментами, каналами руху товарів, рекламних матеріалів і торгового персоналу.

Визначення витрат на маркетингову діяльність відбувається в три етапи:

1) Перевірка статей фінансової звітності та порівняння виручки від реалізації та валового прибутку зі статтями поточних витрат;

2) Зв'язок поточних витрат з окремими видами маркетингової діяльності здійснюється шляхом перерахунку витрат через функції маркетингу. Вивчіть витрати, пов'язані з плануванням маркетингу, дослідженням ринку, управлінням і контролем, рекламою, особистим продажем, зберіганням і транспортуванням товарів.

3) Розподіл витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, за функціями щодо окремих продуктів, форм продажу, ринків і каналів збуту.

Отже, у зв'язку з тим, що в кожному регіоні витрати можуть бути різними, використання показника рентабельності є недоцільним. На основі аналізу даних кожного об'єкта маркетингової діяльності можна зробити висновок про доцільність компанії працювати на певній території та використовувати певні канали збуту. Якщо результати аналізу прибутковості негативні, необхідно з'ясувати причини такого результату. Для цього необхідно відповісти на низку наступних питань:

- Як клієнти поводитимуться у разі відмови, чи будуть вони співпрацювати з іншими каналами збуту?

- Яким повинен бути канал збуту з точки зору клієнта?

- Чи відповідає маркетингова стратегія спеціально розробленому для неї каналу збуту? Отримавши та проаналізувавши відповіді на вищезазначені питання, керівництво відділу маркетингу може приступати до розробки подальших заходів:

- можливість встановлення цін на дрібні замовлення;
- підвищення кваліфікації менеджерів

- Зменшіть витрати, припинивши пошук нових клієнтів і зосередившись більше на перевірених партнерах.

Такі дії дають можливість прийняти рішення про розширення або скорочення продажів того чи іншого виду товару.

Тому контроль результатів спрямований на відповідність запланованих показників фактично досягнутим результатам. Стратегічний контроль — це вид маркетингової діяльності, заснований на спостереженні та оцінці процесу управління, регулярному вивченні завдань, стратегій для виявлення проблем і пошуку плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Система стратегічного контролю складається з чотирьох елементів.

1. Вибір показників, за якими можна оцінити реалізацію стратегії. Групи показників, що характеризують стан підприємства:

- Показники ефективності;
- Показники використання людських ресурсів;
- Показники, що характеризують стан зовнішнього середовища;
- Показники, що характеризують процеси в центрі компанії. При виборі показників, які складають основу стратегічного управління, важливо визначити їх пріоритетність.

2. Побудова системи вимірювання та відстеження:

- Система контролю на основі показників ціни, попиту та частки ринку;
- Вивчення ступеня досягнення поставлених перед відділом маркетингу компанії цілей;
- Підхід бюрократичного контролю прописує детальні процедури щодо того, що і як робити. Цей підхід заснований на правильному виконанні правил і процедур.

3. Порівняння фактичного стану контролю в компанії з бажаним.

4. Оцінити результати порівняння та прийняти рішення про коригування.

- Якщо поточний стан відповідає запланованому, ми нічого не змінюємо.
- Якщо поточний стан контрольних показників кращий від запланованого, варто збільшити встановлене значення контрольного параметра, якщо це не суперечить організації контролю.
- Якщо реальний стан показників контролю нижчий від запланованих, варто знайти причину цього відхилення і зробити коригування в поведінці організації.

Вище керівництво підприємства повинно мати чітку позицію щодо системи контролю на підприємстві, щоб вона ефективно функціонувала і відповідала загальним завданням підприємства.

### **1.5 Ревізії та аудиту маркетингової діяльності підприємства**

Кожна компанія повинна час від часу оцінювати підхід до своєї маркетингової діяльності та її відповідність сучасним умовам ведення бізнесу. Такий вид контролю українські та зарубіжні вчені називають аудитом маркетингової діяльності. Метою аудиту маркетингової діяльності є виявлення проблем на підприємстві та розробка заходів щодо їх усунення.

Маркетинговий аудит — це метод стратегічного контролю, який здійснює топ-менеджмент, мета якого — з'ясувати, чи реально компанія використовує всі маркетингові можливості і наскільки ефективно вона це робить. При аудиті маркетингової діяльності здійснюється комплексний аналіз інформаційної бази планування, контроль цілей і стратегій, організаційних процесів і структур.

Проводячи самостійний аудит маркетингової діяльності із залученням відділу внутрішнього контролю, компанія може швидко та якісно вирішити всі проблеми, оскільки працівникам компанії не доводиться займатися конкретними питаннями, оскільки вони мають спеціальні знання з цих питань. .

Ще однією перевагою є те, що робота аудитора значно здешевлює компанію, а працівник внутрішнього аудиту має доступ до всієї інформації, в тому числі й конфіденційної. При залученні зовнішніх професійних консультантів огляд є більш глибоким і неупередженим, а керівники компанії отримують рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Метою маркетингового аудиту є виявлення проблем у системі маркетингу, проактивне виявлення невідповідностей стану підприємства вимогам його ринкового середовища та розробка рекомендацій щодо зменшення таких можливих невідповідностей, викликаних специфікою системи маркетингу підприємства. ринкова ситуація та особливості функціонування підприємства.

Маркетинговий аудит, як і всі види аудиту, починається із зустрічі керівника компанії та аудитора, на якій укладається договір про надання аудиторських послуг. На наступному етапі аудитор створює детальний план щодо цілей дослідження, джерел даних, списку людей, які будуть опитані під час аудиту, які теми будуть обговорюватися, коли і де буде проходити аудит.

Ключові особливості маркетингового аудиту:

- Варто розглянути всі сфери корпоративного маркетингу, щоб виявити справжні джерела проблем.
- систематичне вивчення середовища маркетингової діяльності, її цілей і стратегій.
- Незалежність аудиту (для кращого результату аудиту необхідне залучення незалежних спеціалістів)
- Періодичність тестування для запобігання виникненню проблем, які можуть призвести до негативних явищ.

Залежно від певних ознак розрізняють наступні види маркетингових аудитів: Аудит зовнішнього маркетингового середовища – це аудит факторів зовнішнього маркетингового середовища, над якими підприємство не має прямого контролю або контролює його слабо.

Аудит внутрішнього середовища компанії - це дослідження факторів внутрішнього маркетингового середовища, які компанія контролює. Перевірка документів передбачає визначення достовірності, об'єктивності та законності маркетингової діяльності за даними первинних та звітних документів. Фактична перевірка полягає у визначенні фактичного стану контрольного елемента шляхом спостереження, аналізу, розрахунків тощо.

При ретроспективному аудиті об'єктами дослідження є показники маркетингової діяльності, що відображають події та явища, що вже відбулися. На противагу цьому стратегічне (проспективне) обстеження предмета дослідження має показники маркетингової діяльності, які відображають події та явища, які відбудуться або можуть відбутися в майбутньому. Проведення зовнішнього аудиту маркетингової діяльності, як правило, характеризується комплексним підходом експертів-аналітиків до розробки більш прогресивної та актуальної маркетингової стратегії, що створює умови для зміцнення ринкових позицій компанії. Недоліком внутрішнього аудиту є те, що не завжди можлива об'єктивна і неупереджена оцінка ситуації на підприємстві. Таким чином, маркетинговий аудит є незалежним методом детального стратегічного та оперативного контролю всієї або частини маркетингової діяльності.

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового контролю на промисловому підприємстві**

### **2.1 Характеристика підприємства**

Розглянемо приклад характеристики підприємства на прикладі промислового підприємства ТОВ «Союз-Спецтехніка».

Назва підприємства: ТОВ «Союз-Спецтехніка».

Тип компанії: приватна компанія

Сфера діяльності: машинобудування. ТОВ «Союз-Спецтехніка» спеціалізується на виробництві високоякісного обладнання для різних галузей промисловості, включаючи енергетику, хімічну промисловість та будівництво.

Розмір компанії: Середня компанія. ТОВ «Союз-Спецтехніка» налічує близько 500 працівників і виробляє продукцію, яка постачається на ринки по всій Україні.

Розташування: ТОВ «Союз-Спецтехніка» знаходиться в Дніпрі та Харкові, Україна.

Історія та досвід: ТОВ «Союз-Спецтехніка» є одним з провідних виробників спецтехніки в Україні. Заснована в 2001 році, компанія має багаторічний досвід у виробництві та постачанні різноманітної техніки для будівництва, доріг та комунального сектору.

Основна продукція/послуги: ТОВ «Союз-Спецтехніка» виробляє широкий спектр обладнання, включаючи турбіни, насоси, компресори та інше обладнання для енергетичної, хімічної та інших галузей промисловості.

Цільові ринки: ТОВ «Союз-Спецтехніка» обслуговує ринки по всій Україні, включаючи промислові, енергетичні та будівельні компанії.

Конкуренти: Основними конкурентами ТОВ «Союз-Спецтехніка» є великі міжнародні компанії Siemens, General Electric та інші, а також інші вітчизняні виробники.

Основні маркетингові стратегії: ТОВ «Союз-Спецтехніка» використовує різноманітні маркетингові стратегії, включаючи прямий маркетинг, цифровий маркетинг, участь у галузевих виставках і конференціях, а також побудову довгострокових відносин із клієнтами.

Цілі маркетингового контролю: Основними цілями маркетингового контролю для ТОВ «Союз-Спецтехніка» є збільшення частки ринку, підвищення задоволеності споживачів, розширення збутової мережі та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Технологічний розвиток: ТОВ «Союз-Спецтехніка» постійно інвестує в технологічний розвиток своїх виробничих процесів. За допомогою передових технологій і сучасного обладнання виготовляються високоякісні пристрої, що відповідають найсучаснішим стандартам якості та безпеки.

Інновації та дослідження: компанія активно впроваджує інноваційні рішення та проводить дослідження для вдосконалення своєї продукції. Це дозволяє випускати нові моделі приладів, які відповідають потребам сучасного ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Кадровий потенціал: Успіх ТОВ «Союз-Спецтехніка» багато в чому залежить від кваліфікованих кадрів. Компанія приділяє велике значення розвитку та підвищенню кваліфікації своїх співробітників, що дозволяє їм ефективно реалізовувати стратегічні цілі та завдання.

Стабільність і надійність: ТОВ «Союз-Спецтехніка» відоме своєю стабільністю і надійністю. Компанія користується бездоганною репутацією серед клієнтів і партнерів і відома своїм відповідальним підходом до виробництва та обслуговування.

Бренд і репутація: ТОВ «Союз-Спецтехніка» має відомий бренд і високу репутацію в галузі виробництва спецтехніки. Це дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку та залучати нових клієнтів.

Тому ТОВ «Союз-Спецтехніка» є відомим та досвідченим учасником ринку промислового обладнання, який успішно виконує свої стратегічні цілі

та завдання. Аналіз маркетингового контролю в цій компанії дає можливість зрозуміти ефективність її маркетингової стратегії та визначити можливості для подальшого розвитку.

## **2.2 Аналіз маркетингової стратегії підприємства**

У цьому розділі буде проведено аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Союз-Спецтехніка» з метою виявлення її ефективності та визначення можливостей подальшого розвитку. Аналіз включає такі аспекти:

### **1. Сегментація ринку:**

- Визначення основних сегментів цільового ринку для продукції компанії.
- Оцінка обраних сегментів за розміром, потенціалом і доступністю для компанії.

### **2. Позиціонування продукту:**

- Визначити унікальні конкурентні переваги та цінності, які пропонують продукти компанії.
- Аналіз методів позиціонування на ринку та їх відповідність потребам цільової групи.

### **3. Комплекс маркетингу (4П):**

- **Продукт:** Оцінка асортименту та якості продукції, а також аналіз інновацій та розробок.
- **Ціна:** Аналіз цінової стратегії, знижки та спеціальні акції.
- **Реклама:** оцінка ефективності рекламних кампаній, спілкування з клієнтами та інші маркетингові заходи.
- **Місце (збут):** Аналіз каналів збуту та стратегії розміщення продукції на ринку.

### **4. Аналіз конкурентного середовища:**

- Оцінка конкурентів у сфері виробництва та продажу спецтехніки.



- Аналіз стратегій конкурентів та їх впливу на діяльність компанії.

#### 5. Оцінка маркетингової успішності та ефективності:

- Аналіз ключових показників ефективності маркетингової діяльності, таких як обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів тощо.

- Порівняння успіхів компанії зі стратегічними цілями і складання висновків про досягнення маркетингових цілей.

#### 6. Маркетингові ресурси та бюджет:

- Оцінка ресурсів, виділених на маркетингову діяльність, наприклад:

Б. Людські ресурси, фінансові ресурси, технічне оснащення та інші.

- Аналіз витрат на маркетингові заходи та їх ефективності в досягненні маркетингових цілей.

#### 7. Аналіз маркетингових досліджень:

- Огляд проведених маркетингових досліджень, таких як аналіз ринку, дослідження конкурентів, оцінка потреб споживачів тощо.

- Визначення переваг і недоліків проведеного дослідження та його впливу на маркетингову стратегію компанії.

#### 8. Аналіз ризиків і можливостей:

- Виявлення основних ризиків, які можуть вплинути на реалізацію маркетингової стратегії, таких як: В. Зміни законодавства, економічні та політичні фактори, зміни в поведінці споживачів тощо.

- Виявлення можливостей для вдосконалення та розробки маркетингових стратегій на основі аналізу ризиків.

#### 9. Рекомендації та стратегії подальшого розвитку:

- Висновки та рекомендації щодо вдосконалення поточної маркетингової стратегії підприємства.

- Визначити ключові напрямки розвитку маркетингу та можливі стратегічні ініціативи.

Аналіз маркетингової стратегії компанії дозволить виявити сильні та слабкі сторони її діяльності та визначити можливості для подальшого

розвитку та вдосконалення. Аналіз маркетингової стратегії компанії є важливим етапом у процесі управління маркетингом і дозволяє компанії забезпечити конкурентні переваги на ринку та досягти стратегічних цілей.

### **2.3 Оцінка ефективності маркетингового контролю**

Загальною метою оцінки ефективності маркетингового контролю є визначення того, наскільки система контролю сприяє досягненню маркетингових цілей і підвищенню ефективності діяльності промислового підприємства. Для цього можна використовувати різні підходи та методи оцінки, зокрема:

1. Аналіз показників ефективності: передбачає оцінку ключових показників, таких як обсяг продажів, прибутковість, частка ринку тощо. Порівняння цих показників із попередніми періодами чи з показниками конкурентів може дати розуміння ефективності маркетингових зусиль.

2. Оцінка впровадження маркетингових стратегій: Вивчення того, наскільки ефективно компанія реалізує свої маркетингові стратегії. Це включає аналіз відповідності між запланованими і фактичними результатами та виявлення причин відхилень.

3. Оцінка витрат і рентабельності інвестицій: аналіз того, наскільки ефективно використовуються ресурси компанії для маркетингової діяльності і скільки доходу приносить кожен витрачений долар.

4. Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів: Важливим аспектом ефективності управління маркетингом є реакція клієнтів на маркетингову діяльність. Проведення опитувань, аналіз відгуків клієнтів і моніторинг їхньої лояльності допомагають зрозуміти, наскільки успішними є маркетингові зусилля.

5. SWOT-аналіз: Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, які впливають на маркетингову діяльність компанії.

6. Бенчмаркінг: порівняння результатів маркетингової діяльності з результатами аналогічних компаній у тій самій галузі для виявлення можливих напрямків для покращення.

Оцінка ефективності маркетингового контролю вимагає системного та комплексного підходу, який виявляє сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій і дає можливість підприємству адекватно реагувати на зміни ринкового середовища.

## **2.4 Технологічні інструменти для маркетингового контролю**

У сучасному світі технології відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного маркетингового менеджменту промислових компаній. Нижче наведено деякі з найпоширеніших технологічних інструментів, які допомагають компаніям у цьому процесі:

**Системи CRM (Customer Relationship Management):** Ці системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів. Вони допомагають відстежувати взаємодію з клієнтами, керувати продажами, визначати тенденції та керувати базою даних контактів клієнтів.

**Аналітичні платформи:** такі платформи, як Google Analytics, дозволяють збирати й аналізувати дані про веб-трафік, поведінку користувачів на сайті, конверсії та інші показники. Це допомагає визначити ефективність рекламних кампаній і покращити маркетингові стратегії.

**Моніторинг соціальних медіа:** ви можете використовувати такі інструменти, як Hootsuite або Sprout Social, щоб відстежувати активність клієнтів і відгуки в соціальних мережах. Це допомагає керувати репутацією бренду, визначати тенденції та реагувати на негативні відгуки в реальному часі.

**Системи автоматизації електронної пошти та маркетингу:** за допомогою таких інструментів, як Mailchimp або HubSpot, ви можете автоматизувати процеси електронної пошти, створювати персоналізовані кампанії та аналізувати їх ефективність.

Аналітика великих даних: використання великих обсягів даних для аналізу ринку, прогнозування тенденцій і виявлення нових можливостей. Інструменти аналізу великих даних виявляють приховані зв'язки та закономірності, які допомагають приймати стратегічні рішення.

Моніторинг і аналіз онлайн-ресурсів: за допомогою таких інструментів, як Brandwatch або Mention, ви можете відстежувати згадування брендів або продуктів у відкритих джерелах, таких як соціальні мережі, блоги та сайти новин.

A/B тестування: Інструменти для A/B тестування, такі як Optimizely, дозволяють вам порівнювати ефективність різних версій вашого веб-сайту або маркетингових матеріалів, щоб ви могли вибрати найбільш ефективний варіант.

Технологічні інструменти можуть значно покращити процес маркетингового контролю, надаючи детальну інформацію про ефективність різних маркетингових каналів.

Ці та інші технологічні інструменти можуть допомогти вам краще розуміти, які з ваших маркетингових зусиль працюють, а які - ні, та дозволити вам вносити відповідні корективи в свою маркетингову стратегію. Звичайно, важливо вибрати інструменти, які найкраще підходять для вашого конкретного бізнесу та цілей.

Використання цих технологічних засобів дозволяє компаніям здійснювати більш точний, ефективний і розширений маркетинговий контроль, що сприяє досягненню стратегічних цілей і підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

### **РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового контролю на підприємстві.**

#### **3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії**

Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетингом в компанії:

1. Впровадження автоматизованих систем аналізу даних: Рекомендується використовувати спеціальні програмні засоби для автоматизованого збору, обробки та аналізу маркетингової інформації. Це зменшує людський фактор і забезпечує точніші результати маркетингового аналізу.

2. Створення системи ключових показників ефективності (KPI): Рекомендується визначити та впровадити систему KPI для оцінки результатів маркетингової діяльності. Це дозволяє чітко визначити цілі та очікувані результати та своєчасно виявити відхилення від них.

3. Постійний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій: Рекомендується створити механізм постійного моніторингу ринкових тенденцій, конкурентів і споживчого попиту.

4. Удосконалити систему звітності та комунікації: Рекомендується вдосконалити систему звітності між відділами маркетингу та менеджменту та забезпечити ефективну комунікацію між ними. Це дозволяє уникнути затримок і непорозумінь при вирішенні маркетингових питань.

5. Впровадити систему контролю якості даних<sup>\*\*</sup>: Рекомендується встановити процедури контролю якості даних для забезпечення точності та надійності даних. Це дозволяє уникнути помилок у прийнятті рішень на основі неправильних даних.

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії

1. Дослідження та аналіз цільової аудиторії: Рекомендується провести детальне вивчення цільової аудиторії, включаючи її потреби, переваги та купівельний потенціал. Це допоможе пристосувати маркетингові стратегії до потреб клієнтів.

2. Розробка унікальної ціннісної пропозиції (USP): Рекомендується визначити та підкреслити унікальні характеристики продуктів або послуг компанії, які відрізняють її від конкурентів і створюють цінність для клієнтів.

3. Інтеграція маркетингових каналів: Рекомендується розвивати можливості використання різних маркетингових каналів (онлайн, офлайн, соціальні медіа тощо), щоб максимізувати охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

4. Систематичний перегляд та оновлення стратегії: Рекомендується систематично переглядати та оновлювати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку, умов конкуренції та потреб клієнтів.

5. Впровадження інструментів вимірювання результатів: Рекомендується створити систему вимірювання та аналізу результатів маркетингової діяльності з метою виявлення успішних стратегій та покращення маркетингової діяльності.

Цільові ринки. Компанія може розглянути питання про розширення своїх цільових ринків або перегляд поточних цільових ринків. Це може включати впровадження нових продуктів або послуг, розширення на нові географічні ринки або переміщення уваги на нові сегменти ринку.

Ці рекомендації допоможуть компанії вдосконалити механізми маркетингового контролю та розробити більш ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть кращим результатам та конкурентоспроможності на ринку.

<b>Підготовчий етап</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прийняття рішення про сегментування ринку та вибір цільового сегменту, а також забезпечення виконання рішення необхідними ресурсами</li> <li>• Вивчення споживачів та їх вимог до товару, запропонованого підприємством</li> </ul>
<b>Етап сегментування ринку</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення критерію (чи кількох) та вибір методу сегментування ринку</li> <li>• Аналіз схожості основних споживачів та відмінностей між ними</li> </ul>
<b>Етап вибору</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оцінювання рівня привабливості отриманих (у результаті аналізу) сегментів цільового ринку</li> <li>• Вибір цільового ринку (одного чи кількох сегментів)</li> </ul>
<b>Етап позиціонування товару та розробки цільового маркетингу</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення підходу до позиціонування товару на кожному цільовому ринку</li> <li>• Розробка маркетингового комплексу для кожного цільового ринку</li> </ul>

### 3.2 Рекомендації щодо покращення маркетингового контролю

1. Впровадження інтегрованої системи моніторингу: Рекомендується впровадити централізовану систему моніторингу, яка охоплюватиме всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, включаючи рекламу, продажі, аналітику та споживчу поведінку. Це дозволить збирати всі необхідні дані в одному місці та забезпечить комплексний аналіз ефективності стратегій маркетингу.

2. Удосконалення системи звітності: Рекомендується встановити чітку систему звітності, яка визначатиме відповідальність за збір, аналіз та інтерпретацію маркетингових даних. Це допоможе забезпечити правильну інтерпретацію результатів та прийняття обґрунтованих рішень на основі цих даних.

3. Використання автоматизованих засобів аналізу даних: Рекомендується використовувати спеціалізовані програмні засоби для автоматизованого аналізу маркетингових даних, такі як аналітичні платформи та CRM-системи. Це дозволить здійснювати швидкий та точний аналіз великих обсягів даних та виявляти ключові тенденції.

4. Постійне навчання та розвиток персоналу: Рекомендується організувати навчальні заходи для персоналу з питань маркетингового контролю та аналізу даних. Це дозволить працівникам підтримувати високий рівень професійної компетентності та впроваджувати сучасні методи та інструменти у роботу.

5. Регулярні стратегічні огляди: Рекомендується проводити регулярні стратегічні огляди

маркетингової діяльності, під час яких аналізуватимуться досягнення, виявляться слабкі місця та розробляться плани подальших дій для покращення ефективності.

Ось ще декілька рекомендацій щодо покращення маркетингового контролю:

1. Визначення цілей та метрик: Важливо визначити чіткі цілі маркетингової стратегії та відповідні метрики для їх вимірювання. Це допоможе підприємству відстежувати прогрес та оцінювати ефективність маркетингових заходів.

2. Регулярний моніторинг: Маркетинговий контроль повинен бути постійним процесом, а не одноразовою дією. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію.

3. Використання сучасних технологій: Сучасні інструменти аналітики даних можуть значно покращити процес маркетингового контролю, надаючи детальну інформацію про ефективність різних маркетингових каналів.

4. Навчання та розвиток персоналу: Персонал, який займається маркетинговим контролем, повинен регулярно підвищувати свою кваліфікацію та бути в курсі нових тенденцій та інструментів.

5. Інтеграція з іншими відділами: Маркетинговий контроль повинен бути тісно пов'язаний з іншими відділами підприємства, такими як відділ продажів, виробництва, фінансів тощо, для отримання повної картини ефективності маркетингових заходів.

6. Фокус на клієнта: Всі маркетингові заходи та контроль за ними повинні бути спрямовані на задоволення потреб клієнтів. Регулярне проведення опитувань серед клієнтів та аналіз їх відгуків може допомогти підприємству краще розуміти своїх клієнтів та вдосконалювати свої продукти та послуги.

Ці рекомендації можуть допомогти підприємству покращити свій маркетинговий контроль та зробити свою маркетингову стратегію більш ефективною. Звичайно, конкретні заходи можуть варіюватися в залежності від



специфіки підприємства та його ринку.

Постійне вдосконалення системи контролю: Рекомендується постійно вдосконалювати систему маркетингового контролю, враховуючи нові тенденції та технології. Це дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Ці рекомендації є ключовими для покращення маркетингового контролю на підприємстві та забезпечення його ефективності в умовах сучасного ринкового середовища.



## ВИСНОВКИ

Висновок курсової роботи:

У ході виконання курсової роботи було проведено дослідження маркетингового контролю на промисловому підприємстві. Було виявлено, що ефективний маркетинговий контроль є ключовим фактором успіху

підприємства в умовах сучасної конкуренції.

Було вивчено теоретичні основи маркетингового контролю, проведено аналіз його застосування на конкретному промисловому підприємстві та розроблено рекомендації щодо його вдосконалення. В результаті було виявлено декілька слабких місць в системі маркетингового контролю підприємства, а також запропоновано шляхи їх усунення.

Основними напрямками для покращення маркетингового контролю на підприємстві є впровадження сучасних технологічних інструментів, посилення ролі маркетингового контролю в загальній системі управління підприємством, а також розвиток професійних навичок персоналу в області маркетингового контролю.

Виконання цієї роботи дало можливість глибше зрозуміти важливість маркетингового контролю для успішного управління промисловим підприємством та розробити практичні рекомендації для його вдосконалення. Результати цієї роботи можуть бути використані для покращення маркетингового управління на промислових підприємствах.

Ця робота сприяла підвищенню рівня знань та розуміння студентів щодо важливості та ролі маркетингового контролю в успішному управлінні промисловим підприємством. Завданням курсової роботи було вивчити теоретичні основи маркетингового контролю, проаналізувати маркетингову стратегію та систему маркетингового контролю на конкретному промисловому підприємстві, оцінити ефективність маркетингового контролю на підприємстві, виявити проблеми та слабкі місця в системі маркетингового контролю підприємства, розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингового контролю на підприємстві, сформулювати пропозиції щодо оптимізації маркетингових процесів на підприємстві, розробити методику для регулярного моніторингу та оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства, проаналізувати вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства та визначити, як маркетинговий контроль може допомогти підприємству адаптуватися до цих змін.

В результаті було розроблено методологію для регулярного моніторингу та оцінки маркетингової діяльності, що дозволить підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та відповідно коригувати свої маркетингові стратегії.

Таким чином, маркетинговий контроль є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингового управління на промислових підприємствах. Він дозволяє підприємствам систематично оцінювати ефективність своїх маркетингових стратегій та тактик, виявляти проблеми та можливості вчасно, а також коригувати свої дії відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Завдяки використанню сучасних технологічних інструментів та методів, підприємства можуть значно покращити свій маркетинговий контроль та зробити свою маркетингову стратегію більш ефективною. Вони також надають корисні поради щодо того, як компанії можуть покращити свої маркетингові стратегії та методи контролю. Управління маркетингом є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії промислової компанії. Цей процес передбачає систематичне спостереження, аналіз та оцінку маркетингових даних для забезпечення досягнення стратегічних цілей організації. Контроль маркетингової діяльності передбачає оцінку результатів виконання маркетингового плану та вжиття необхідних заходів щодо його коригування. Бо якщо втратити час, коли уточнення та зміни плану можна зробити безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними.

1. Маркетинговий контроль є важливою частиною маркетингового менеджменту промислової компанії. Це дозволяє компанії контролювати ефективність своїх маркетингових стратегій і планів, виявляти проблеми і можливості, а також адаптувати свої дії до змін ринкового середовища.

2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства є важливим етапом управління маркетингом. Це включає оцінку цільових ринків, позиціонування, комплексу маркетингу, маркетингових цілей і ефективності

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2017). Принципи маркетингу. Київ: Видавництво "Лібра".
2. Портер, М. (2004). Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Видавництво "Основи".
3. Шипілова, В. (2016). Маркетинговий контроль: теорія і практика. Харків: Видавництво "Фактор".
4. Ламбен, Ж.-Ж. (2007). Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ: Видавництво "Вікар".
5. Чернат, Ю., Семенова, Л. (2018). Маркетинговий контроль на промислових підприємствах: методи та інструменти. Дніпро: Видавництво "Інновація".
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007.
8. Котлер, П., & Келлер, К. Л. (2016). Маркетинговий менеджмент.
9. Армстронг, Г., & Каннінгем, П. Х. (2012). Принципи маркетингу.
10. Котлер, П., & Армстронг, Г. (2018). Принципи маркетингу.
11. Григоришена Н. Маркетинговий контроль як складова маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. Григоришена.
12. Еріашвілі Н. Д. Маркетинг / Н. Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю. А. Ципкин., 2003.

## ДОДАТКИ

### Додаток А: Анкета для опитування клієнтів

1. Стать:  
Чоловіча
- - Жіноча
2. Вікова категорія:
- 18-24
  - 25-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 55+
3. Як часто ви користуєтеся продукцією/послугами нашого підприємства?
- Щодня
  - Кілька разів на тиждень
  - Раз на тиждень
  - Кілька разів на місяць
  - Рідко
  - Ніколи
4. Що вас зазвичай привертає у продукції/послугах нашого підприємства?  
(Оберіть всі, що підходять)
- Якість
  - Ціна
  - Бренд
  - Обслуговування клієнтів
  - Інновації
  - Інше (вказіть)
5. Яка частина продукції/послуг нашого підприємства вам найбільш сподобалася? (Вказіть конкретні продукти або послуги)