

Контроллинг в системе маркетинга: моделирование и анализ прибыли

**Дубина Ольга Александровна**

Магистрант

Белорусский государственный экономический университет, Кафедра маркетинга.

Минск, Беларусь

[Affectu@tut.by](mailto:Affectu@tut.by)

Современная маркетинговая система становится все более сложной и соответственно требует досконального изучения и анализа всех производственных и управленческих процессов. В рыночной системе хозяйствования категории «прибыльность» и «конкурентоспособность» являются одними из ключевых, т.к. в них выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие, маркетинговые возможности не только отдельного предприятия, отрасли, но и экономики страны. Эти возможности реализуются в товарах и услугах, конкурирующих с аналогами как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Рассматриваемые категории характеризуют систему государственного и общественного устройства страны, меру ее способности обеспечить устойчивое динамичное развитие экономики и связанное с этим благосостояние общества.

Конечной целью системы обеспечения устойчивого развития экономики является забота о повышении уровня благосостояния населения, поскольку факторы производства (природные, материальные, трудовые, финансовые ресурсы) служат основой конкурентных преимуществ в стратегическом маркетинге и инновационном менеджменте.

Обеспечение конкурентоспособности белорусских товаров и конкурентоустойчивости предприятия - это внедрение в практику различных видов маркетинга и менеджмента, базирующихся на экономических законах рыночных отношений, научных подходах, принципах и методах управления, что является первостепенной задачей подъема экономики Республики Беларусь.

Основной проблемой является перспективное управления конкурентоустойчивостью и прибыльностью предприятия, оценка технического и экономического уровня качества продукции, что на наш взгляд можно решить с помощью контроллинга.

Контроллинг стал ответом экономической мысли на беспрецедентное усложнение внешней и внутренней среды функционирования предприятия. В таких условиях недостаточно просто реализовывать традиционные функции маркетинга и менеджмента, требуется новый взгляд. Возникла необходимость в целеориентированном управлении, направленном в будущее, на достижение желаемого состояния. Это привело к осознанию потребности в обеспечении целенаправленного руководства предприятием через координацию управленческой системы.

Успешные управленческие решения — плод интуиции. Только интуиция позволяет создать что-то новое, лучше предыдущего. Любой плод интуиции не совершенен и может быть улучшен. Одна интуиция не даст самой продуктивной, а иногда и достаточно продуктивной идеи. Улучшить можно только то, что измеримо. Интуицией измерить плод интуиции невозможно. Измерение результата иррационального мышления возможно только за счет методик анализа и контроля — рационального мышления. А методики — это контроллинг.

Целью работы является разработка организационно-экономических основ, включающих принципы, методы, мероприятия по оптимизации прибыли, управлению конкурентоспособностью предприятия.

Научная новизна работы заключается в разработке и обосновании оптимизационного подхода к организационно-экономическому управлению предприятием, обеспечивающего максимальную прибыль.

Раньше в маркетинге было четыре «Р»: product (продукт), price (цена), place (место) и promotion (продвижение). Эта простая памятка являлась краеугольным камнем для

всех маркетологов, четким выражением базовых принципов. Но в буре перемен маркетологи уже не могут быть так уверены в неизменности даже самих основ. Нельзя сказать, что четыре «П» сами по себе ошибочны, или что их вытеснила «новая и улучшенная» формула, которая быстрее и лучше выстирает маркетинг. Просто они уделяют слишком мало внимания самой главной на наш взгляд «П» в бизнесе – **прибыльности**. Под «прибыльностью» нужно понимать «возврат на инвестиции» - пятую маркетинговую дисциплину.

Реальность заключается в том, что рынки взрослеют и подвергаются коммодитизации, а маркетологам нужно срочно принимать аналитические методы работы. Они должны принять сложные финансовые инструменты и техники, чтобы оправдать маркетинговые расходы.

От маркетинговых программ теперь ожидают измеряемых результатов. Согласно исследованию, проведенному компанией Booz Allen и Ассоциацией Национальных Рекламодателей, 66 процентов руководителей считают, что больше всего маркетингу необходим анализ.

На основе анализа, проведенного нами с помощью компьютерной программы, можно сделать ряд предложений по улучшению финансовых результатов предприятия.

Результаты проведенного исследования показывают, что за счет оптимизации структуры производства предприятие имеет возможность увеличить прибыль от реализации продукции на 32%, что позволит повысить финансовую устойчивость предприятия и его конкурентные преимущества.

Анализ оптимального плана продаж показывает, что его практическая реализация связана с весьма значительными изменениями в деятельности организации. Например, необходимо увеличить рекламный бюджет почти в 3 раза. При осуществлении такого управления могут оказать влияние неучтенные факторы, отличие фактической ситуации в будущем от моделируемой и иные причины. Для снижения риска реализацию оптимального управления можно осуществлять постепенно, устанавливая для каждой стадии контрольные уровни продаж. При их совпадении с фактически достигнутыми объемами продаж можно переходить к реализации следующей стадии оптимального управления. Контрольные уровни должны учитывать неуправляемые факторы, а их оценка — производиться с учетом допусков.

Практическая значимость проведенного исследования определяется тем, что теоретические положения доведены до практических предложений и рекомендаций, методических разработок для использования на действующих предприятиях по формированию системы управления непрерывным развитием предприятия.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 463с.
2. Гиляровская Л. Белкин В. Контролинг как база обоснования и принятия управленческих решений // Управление собственностью.- 2002.- №2.- С.31-37
3. Дубина О.А., Евтухович И.С. Научные основы принятия управленческих решений в организациях АПК // Вестник БГЭУ – 2006. – №6. С. 44 – 50
4. Комаристый Е. Н. Анализ отдельных видов деятельности предприятия с использованием относительных и абсолютных показателей эффективности.// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005. - N 2. - С. 41-46.
5. Методы анализа и оптимизации сложных систем. Сборник научных трудов. Под ред. Академика Лупичева Л.Н. ИФТП, М. 1993
6. Савицкая Г.В. Экономический анализ. – М.: Новое знание, 2005. – 651с.