

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Бурма А. В.

Національний технічний університет

"Харківський політехнічний інститут", м. Харків

Проблематикою даної роботи є відсутність однозначного підходу до основ здійснення контролінгу на підприємствах підшипникової індустрії, що обумовлює необхідність подальшого дослідження. Метою даної роботи є вдосконалення служби маркетинг-контролінгу у системи управління підприємства.

Питання використання контролінгу для маркетингового управління організаціями досліджені в роботах у Дж. Бернета, С. Моріарті, Ф. Котлера, Н.І. Мелентьєва, М.В. Мельника, І.М. Синяєва, Грегора, Н. Ю. Мандрика, О. Н. Соловьова, Е.А. Еленевский, У. Роджерса, А.В. Короткова, А.Е. Сонце і ін. Необхідність створення органічного симбіозу управлінського обліку, планування, інформаційних технологій в рамках маркетингового контролінгу розглянуто у наукових роботах Синяєвої. Роль, місце та функції маркетинг-контролінгу на підприємстві висвітлені у роботі Мандрика.

Однією зі схем впровадження контролінгу на підприємстві є варіант, при якому контролер відповідає за всі підрозділи компанії. Це вимагає високого професіоналізму та компетентності від працівника-контролеру, що не завжди є доступним для підприємства. Контролінг в системі управлінні вимагає швидких рішень з огляду на виникаючу проблему, щоб найшвидше вирішити та проконтролювати подальший розвиток діяльності підрозділу.

У підприємствах з розгалуженою структурою функції контролінгу покладені на окремій відділ головного підприємства, якій підпорядковується директору філіалу. Але недоліком такої системи є те, що фактично структурні підрозділи не мають свого експерта, якій міг би тримати руку на пульсі підрозділу та коригувати його дії. Спрямовані на досягненні цілей шляхом оптимізації зусиль.

Найбільш вдала, на мою думку, схема організації контролінгу на підприємстві: об'єктами служби контролінгу підрозділу виступатимуть витрати підприємства та центрів відповідальності (напрямів маркетингу та технічної експлуатації), у яких відбувається нагромадження витрат та формування доходів; взаємозв'язок з іншими підрозділами буде встановлено на основі інформаційних потоків щодо входу та виходу.

1. Карминский А. Контролинг в бизнесе: методологические и практические основы построения контроллинга в организациях/А. Карминский, Н. Оленев, А. Примаков, С. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 256 с.; 2. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.; 3. Соловьев А. Н. Маркетинг-контролинг как фактор повышения эффективности деятельности предприятия. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2013. № 1. С. 57-61.