

УДК (339.1 + 658.8):622

КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГУ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ГАЗУ В УКРАЇНІ

І. В. Перевозова

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: perevozova@ukr.net

Орлов. І. О.

ПАТ «Укртрансгаз»

В процесі трансформації ринку газу в Україні на умовах лібералізації в діяльності господарюючих суб'єктів значно збільшилося значення фактора невизначеності, підвищився ризик.

Постійна політична нестабільність стосовно газового ринку, а також різноманітність складу функціонуючих на ньому суб'єктів має не аби який вплив на їх поточну і стратегічну діяльність. Зазначимо, що в Україні окрім основних гравців налічується близько 500 комерційно-посередницьких організацій, що діють на ринку газу [за дан. 1]. Тому, для забезпечення гомеостатичної рівноваги з мінливим зовнішнім середовищем управління цими підприємствами має бути адекватне змінам, оскільки «невдача в пристосуванні до середовища вилітється в невдалий бізнес взагалі» [2, с.32]. Ефективне функціонування підприємств газового сектору в таких умовах залежить від дії довгострокових чинників, врахування яких можливе в рамках реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на підтримку і розвиток виробництва, зростання конкурентоспроможності, освоєння нових підходів до господарювання у відповідності до європейських стандартів, підвищення професійного та кваліфікаційного рівня працівників підприємств, соціальних аспектів, перегляду цін реалізації у бік зниження тощо.

Традиційне виробничо-збутове мислення отримало переорієнтацію на задоволення бажань і потреб клієнтів: успішну реалізацію маркетингової стратегії підприємств вбачаємо в можливості синтезу сегментної концепції з принципом індивідуалізації. Однак, забезпечення ситуаційної адекватності прийняття управлінських рішень в контексті такої реалізації можливе лише за достатньої інформаційної підтримки менеджменту по задоволенню потреб клієнтів, що виступає в якості цільового завдання окремої підсистеми контролінгу, а саме контролінгу результатів маркетингової діяльності підприємства.

В основу побудови системи контролінгу підприємства покладено реалізація трьох управлінських принципів [цит. за 3], а саме:

- 1) діяльність, орієнтована на план;
- 2) децентралізована і персоніфікована відповідальність;
- 3) управлінські показники, виражені в кількісній формі.

Вважаємо, що цей підхід в частині першого принципу потребує уточнення: не на план, а на мету. Адекватна система контролінгу підприємства як «система

мислення та управління» [4] визначає сукупність підсистем підприємства як окремих компонент щодо функцій управління для ефективною реалізації поставленої мети, а також рівень їх інтеграції, координації, обліку, аналізу і контролю. Саме таке уточнення з врахуванням відкритості підприємства як системи допомагає позбутися однобічного діагностування проблем і прийняття коригувальних дій [5].

Контролінг маркетингу являє собою цілісну, комплексну, інтегральну систему, засновану на синтезі управлінських інструментів и методів, що сприяє підвищенню обсягів реалізації, ефективності збутових заходів, забезпеченню гнучкості маркетингової політики підприємства і, як наслідок стійкості ринкового положення підприємства. Самі маркетингово-збутові заходи підприємства на ринку газу не є предметом контролінгу.

У сферу інтересів контролінгу маркетингу входить планування, інформаційне забезпечення, регулювання, облік і контроль результатів маркетингових і збутових заходів (які в свою чергу вмщують, відповідно, організацію та проведення процесів вимірювання, експертизи та оцінки результатів реалізації концепцій, стратегій і планів маркетингу, ефективності управління заходами для досягнення тактичних і стратегічних цілей маркетингу, забезпечення і підтримка координації, чутливості та адаптації системи управління), але не шляхи та методи їх реалізації.

Застосування контролінгу маркетингу як одного з сутнісних елементів управління підприємством має відбуватись в процесі визначення та реалізації стратегічних та оперативних цілей розвитку з дотриманням принципів постійного поновлення діяльності в сфері маркетингу, своєчасності, відповідності стратегічним планам та документації стосовно підприємства на трьох ієрархічних рівнях: стосовно ринку газу, підприємства і маркетингу як окремого бізнес-процесу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання в сферах електроенергетики та комунальних послуг. – Режим доступу:

http://www.nerc.gov.ua/data/filearch/litsenziini_reestry/reestr_monopol_energo.pdf

2. Перевозова І. В. Достовірність подання інформації про необоротні активи, які утримуються для продажу, в контексті детінізації господарських процесів підприємствами України / І. Перевозова, А. Янчишин, С. Шишковський // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник. – 2011. – Вип. VII. – Т. 2. – С.109 – 113.

3. Данилочкина Н. Организация процесса контроллинга / Н. Данилочкина // Управляем предприятием. – 2012. – № 5 (16). – Режим доступу: <http://consulting.1c.ru/journal-article.jsp?id=299> – Назва з екрану.

4. Омельченко Г. В. Контролінг як складова системи управління фінансовою діяльністю банку [Електронний ресурс] / Ганна Володимирівна Омельченко // Вісник Університету банківської справи Національного банку

України. – 2009. – № 1 (4). – С. 118-125 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUbsNbU/2009_1/VUBSNBU4_p118-p125.pdf. – Назва з екрану.

5. Перезовова І. В. Системна парадигма контролінгу в контурах системи управління підприємством / Ірина Володимирівна Перезовова. – Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка, №3 (58), 2015 - 321 с. - с. 234-241.

УДК 005.3

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ЕКОМАРКЕТИНГУ

Л. С. Тараєвська

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: Taraevska@gmail.com*

Екомаркетинг – це складова частина концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає широкий спектр інструментів від використання різноманітних екозаходів з формування зв'язків з громадськістю, впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» і т.п., що в кінцевому результаті передбачає перехід до інтегрованої системи збалансованого розвитку. Провідні компанії, а також ті, хто намагається ними стати, будують сьогодні свою діяльність на засадах саме цієї системи, що логічно передбачає управління асортиментом продукції з врахуванням інтересів споживачів, виробників і впливу на довкілля. Процеси глобалізації, дедалі тісніша співпраця України з країнами ЄС, різносторонній розвиток ринків передбачають зміни в моделі управління асортиментом на користь екомаркетингу. Модель управління асортиментом на засадах екомаркетингу представлена на рис.1

Наведена модель управління асортиментом дозволяє визначити основні фактори, які впливають на вибір оптимального асортименту, а саме:

- зовнішні фактори (тенденції ринку, частка фірм на ринку, екологічні обмеження і можливості);
- внутрішні фактори (ресурси, цілі підприємства, екологізація виробничого процесу);
- стратегія підприємства щодо диференціації продуктів.

Поряд із цим, розробка варіантів прогностичного асортименту та їх оцінка проводиться із врахуванням потреб споживачів і можливого впливу продукції на довкілля.

Однак, чимало прикладів свідчать, що впровадження в практику засад екологічного маркетингу, а саме формування асортименту з їх врахуванням, ще не є гарантією отримання конкурентних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на конкурентні переваги, з врахуванням розроблених правил експертом з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Jacquelyn A. Ottman,