

## СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



**Баширов Ислам Халидович,**

профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Туган-Барановского (83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31. ДонНУЭТ) [fmtms@dek.donduet.edu.ua](mailto:fmtms@dek.donduet.edu.ua)

В статье рассматривается системный подход в организации процесса контроля маркетинга, что позволяет обеспечить взаимодействие элементов системы. В работе определен круг задач принимаемых маркетинговых решений, указаны причины, лежащие в основе принимаемых маркетинговых решений. Значительное внимание в организации контроля маркетинговой деятельности уделяется: информационному обеспечению, формированию моделей процесса контроля, системе структуры элементов контроля, соподчиненности целей и задач. Сформулированы базовые принципы контроля маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** контроль маркетинговой деятельности; маркетинговые решения; коммерческая деятельность; маркетинговые исследования; организация контроля маркетинговой деятельности; принципы контроля.

Взаимодействие элементов системы контроля маркетинговой деятельности проявляется через их влияние друг на друга. Так, определение цели позволяет сформировать задачи для ее достижения, совокупность задач дает возможность выбрать субъекта, который способен их решить, а также выделить необходимые объекты и ряд функций для разграничения последних. Определение объектов влечет за собой выбор необходимого инструментария, то есть применимых к данным объектам способов, приемов, техники контроля. Результаты такого выбора обобщаются в контрольной информации, состав, порядок обобщения и реализации которой подчинены основной цели. Информационное обеспечение организации контроля маркетинговой деятельности представлено на *рисунке 1* [1].

Для формирования системы контроля маркетинговой деятельности используются процессные модели. Это позволяет улучшить показатели коммерческой деятельности. Однако недостатком существующих моделей является

отсутствие систематизации. Маркетинг позволяет определить приоритетные направления деятельности, выбрать наиболее привлекательный рыночный сегмент. Систематизация организации маркетинговой деятельности вносит элементы плановости и си-

стемности в разработку и реализацию маркетинговых решений.

Маркетинговые решения фокусируют круг задач предприятия, к которым можно отнести:

- ♦ мониторинг рынка, оценку слабых и сильных сторон деятельности;



Рис. 1. Организация контроля маркетинговой деятельности