

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГА В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



**Крымов Сергей Михайлович,**

профессор, доктор экономических наук; профессор, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
skrymov@yandex.ru



**Евграфов Аркадий Анисимович,**

доцент, кандидат военных наук; заместитель директора института промышленного менеджмента, экономики и торговли, доцент, высшая школа «Товароведение и сервис», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
office@imet.spbstu.ru

Маркетинг-контроллинг обеспечивает анализ эффективности маркетинговых составляющих предприятия оптовой торговли, исследование рыночной ситуации для достижения планов развития складского хозяйства. Включение маркетинг-контроллинга в организационную структуру складского хозяйства возможно на основе трех подходов. Во-первых, при наличии перспектив организации контроллинга, в масштабах всего предприятия создается общая специализированная служба маркетинг-контроллинга. Во-вторых, при возможности обеспечения маркетинг-контроллинга на приоритетных направлениях, формируются группы распределенного контроля. В-третьих, при перспективах решения маркетинг-контроллингом в основном текущих операционных задач, формируется штатная единица, находящаяся в непосредственном подчинении руководителя предприятия. Формирование, организация управления маркетинг-контроллингом целесообразны на основе использования линейной (для первого подхода), функциональной (для второго подхода), штабной (для третьего подхода) организационной структур. С позиции современных систем управления, для которых преобладают линейно-функциональные структуры, возможны различные комбинации формирования маркетинг-контроллинга на предприятии оптовой торговли, основные из которых обсуждены в работе. Акцент сделан на возможности реализации данных структур в складском хозяйстве предприятий оптовой торговли, в зависимости от масштабов, специфики развития. Система маркетинг-контроллинга обеспечит координацию и регулирование процесса построения долгосрочных коммуникаций с ключевыми партнерами оптового предприятия – поставщиками, потребителями, дистрибьюторами и др.

**Ключевые слова:** маркетинг-контроллинг; складское хозяйство; организационная структура; формирование.

Складское хозяйство как основной элемент производственной деятельности оптовой торговли основывается на процессах организации и планирования производственной деятельности склада. Требования, предъявляемые к складам, ориентированы в основном на оптимизацию складских мощностей, значительное повышение производительности при грузоперевозке, высокий уровень сервиса, повышение уровня готовности и надежности работы склада [1].

Формы и методы работы предприятия оптовой торговли, складского хозяйства зависят от большого количества торгово-техно-

логических операций. Их учет, контроль, координация необходимо требует системы мер по поддержке принятия и исполнения принимаемых решений по управлению торгово-технологическими процессами. В качестве одной из важнейших мер является использование контроллинга [2].

Общее направление деятельности контроллинга производственных процессов склада связано с реализацией подготовки, принятия и исполнения управленческих решений предприятия оптовой торговли по осуществлению товародвижения, аналитической, консультационно-методической, координационной и информацион-

ной поддержкой усилий различных подразделений, служб, принимающих участие в деятельности складского хозяйства. Важной составляющей общего контроллинга является система маркетинг-контроллинга. Маркетинг-контроллинг обеспечивает не только анализ эффективности маркетинговых составляющих предприятия, но и исследование рыночной ситуации для достижения планов развития складского хозяйства [3]. Задачи маркетинг-контроллинга составляют:

- ♦ обоснование целей и разработка предложений по поддержке, координации маркетинговой деятельности, оценка стратегических,