

КЛАСИФІКАЦІЯ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аудит маркетингової діяльності включає перевірку макро - і мікросередовища маркетингу, стратегії та ефективності організації маркетингових служб, систем і результативності маркетингової діяльності, а також основних функціональних складових маркетингу: товарної, цінової, збутової, рекламної і кадрової політики. Оскільки маркетингова діяльність є важливим елементом в побудові бізнесу, біля 80% стратегій підприємства припадає на частку саме маркетингової стратегії [, с. 206].

Маркетологами була розроблена класифікація видів аудиту маркетингу. Одним з її параметрів є градація ініціатив в області маркетингу в розрізі маркетингових функцій, враховуючи специфіку формування стратегічних і тактичних ініціатив.

Існує стратегічний і функціональний аудит. Стратегічний аудит маркетингу передбачає, що аудиторі оцінюють можливості фірми в області стратегічного планування і ефективність реакції компанії на зміни зовнішнього середовища. При стратегічному аудиті необхідно відповісти на такі основні питання: чи передбачала компанія в своєму плані можливість зміни зовнішнього середовища, зокрема дії конкурентів?; чи відповідає якість товарів і послуг потребам споживачів?; чи здійснює компанія пошук шляхів зниження витрат?; чи визначені основні сегменти ринку?; чи існує в компанії ефективна програма з випуску нового товару на ринок?

Функціональний аудит охоплює окремі елементи комплексу маркетингу – товар, ціноутворення, просування, збут. Незважаючи на те, що функціональний аудит корисний, часом він може дезорієнтувати керівництво щодо його реальних проблем. Наприклад, погані показники збуту можуть навести на думку, що саме в даному елементі маркетингового комплексу криється основна проблема.

Друга класифікація аудиту маркетингу передбачає його поділ на зовнішній і внутрішній аудит. Контроль маркетингу може здійснюватися безпосередньо працівниками підприємства (внутрішній аудит), так і незалежними зовнішніми експертами при укладенні договору на аудиторську перевірку (зовнішній аудит). Кожен з наведених способів контролю має переваги і недоліки.

Мета внутрішнього аудиту – оцінка показників, над якими підприємство має контроль. При проведенні внутрішнього аудиту навчальний заклад може вирішувати всі проблеми швидко і оперативно. До того ж, внутрішній аудит маркетингу вимагає набагато менше ресурсів на його здійснення на відміну від зовнішнього аудиту. Працівникам підприємства, які проводять аудит, може бути доступна вся без обмеження службова інформація, в тому числі і конфіденційного характеру. Недолік внутрішнього аудиту полягає найчастіше в його необ'єктивності і неупередженості, так як аудиторі-співробітники адаптовані до внутрішнього середовища підприємства та можуть не помітити багатьох недоліків у маркетинговій діяльності.

Проведення зовнішнього аудиту професійними незалежними аудиторами дозволяє оцінити відповідність маркетингової діяльності підприємства до умов його зовнішнього середовища. До того ж запрошені аудиторі, як правило, володіють великим досвідом, ніж внутрішні аудиторі, що забезпечує більш глибоке опрацювання проблем. Послуги зовнішніх маркетингових аудиторів можуть обійтися підприємству значно дорожче внутрішнього аудиту, але дають значно більше шансів на поліпшення всієї комерційної діяльності, зниження ризиків виникнення небажаних ситуацій у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. Зовнішній аудит часто відрізняється комплексним підходом до вироблення більш досконалої стратегії маркетингу підприємства і зміцненню його позицій на ринку.

В процесі проведення аудиту маркетингової діяльності слід виділити наступні проблеми. Перша проблема пов'язана з питанням фінансування проекту. З яких фондів і бюджетів повинні виділятися фінанси на його проведення, і в яких обсягах. В ході аудиту нам необхідно використання коштів на виготовлення друкованої продукції, канцелярію, винагороду аудиторам та інші супутні витрати.

Важливим моментом є безпосередньо збір інформації. Йдеться про те, що інформація має властивості спотворюватися. Особливо це проявляється коли інформація проходить кілька ступенів передачі. У зв'язку з цим рекомендується інформацію брати тільки з перших джерел. Особливу увагу варто приділити самого процесу збору інформації. Необхідно учасникам опитувань донести всю важливість даного дослідження, що вони серйозно підійшли до своїх відповідей. Дуже складно розробити певну методику, що дозволяє виключити легковажність респондентів при дачі відповідей. Тому єдиним вирішенням даної проблеми може стати лише переконливість і авторитет людей, які проводять дослідження.

Список використаних джерел:

Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 204-212.