

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Студ. Трачило Ю.П.

Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинговий аудит полягає у виробленні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Висновок, що складається після закінчення даного виду аудиту, відрізняється від фінансового аудиторського висновку і представляється у формі звіту з описом сфери аудиту і рекомендацій для керівництва щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. Ще одна особливість даного аудиту полягає в тому, що він направлений на перспективу («ex ante»), а традиційний аудит фінансової звітності орієнтований на оцінку правильності віддзеркалення минулих подій («ex post»).

У першу чергу маркетинговий аудит варто провадити у таких ситуаціях:

- у компанії є відділ маркетингу, але ніхто не знає, чим він займається і навіщо існує;
- асортимент товарів чи продукції підприємства змінюється стихійно, на складі є неліквідні запаси;
- є необхідність суттєво збільшити обсяг продажів, а підприємство займається ціновою конкуренцією;
- інформації про зовнішнє середовище занадто багато або навпаки її завжди не вистачає;
- не виконуються плани й прогнози підприємства щодо закупівель, продажів й фінансових результатів.

Маркетинговий аудит доцільно розглядати як: незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення маркетингу.

За суб'єктами проведення маркетинговий аудит може бути зовнішнім та внутрішнім. Зовнішній аудит маркетингу проводиться за домовленістю консалтинговою організацією, внутрішній – робітниками підприємства, що перевіряється. За змістом маркетинговий аудит може бути попередній, поточний та наступний. Це відображає необхідність перевірки не тільки поточної та минулої маркетингової діяльності підприємства, а і методів та способів її здійснення, що впливає на якість управлінських рішень та подальшу діяльність персоналу маркетингового відділу. За періодичністю проведення маркетинговий аудит може бути періодичний або неперіодичний. За об'єктами (або за повнотою досліджуваної інформації) аудит маркетингу може бути повний та тематичний. За причинами проведення маркетинговий аудит може бути попереджувачий, антикризовий та пробний. Пробний аудит маркетингу проводять компанії, які вперше впроваджують його в систему управління господарською діяльністю для визначення подальшої його необхідності. Антикризовий маркетинговий аудит є найбільш типовим для українських підприємств та проводиться ними з метою виправлення кризового положення. Попереджувачий аудит маркетингу проводять для своєчасного виявлення недоліків у роботі, використання резервів підвищення ефективності та впровадження новітніх методів та інструментів маркетингу. За глибиною дослідження маркетинговий аудит може бути поглиблений, (повний системний аудит маркетингу), та експрес-аудит (полягає у застосуванні спрощеної експрес-методики діагностики стану системи маркетингу).

Такий комплексний підхід дозволяє провадити всебічний аналіз маркетингової діяльності для прийняття більш виважених рішень в концепції управління маркетингової діяльності.