

Студент 3 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КОНТРОЛЬ І АУДИТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто роль маркетингового контролю й аудиту в діяльності фірми. Наведено оцінку якісних показників ефективного роботи та коригування стратегій підприємства на ринку, які дозволяють йому займати більш конкурентні позиції.

Аннотация. Рассмотрена роль маркетингового контроля и аудита в деятельности фирмы. Приведена оценка качественных показателей эффективной работы и корректировки стратегий предприятия на рынке, которые позволяют ему занимать более конкурентные позиции.

Annotation. The paper studies the role of marketing control and audit of the company. It gives the evaluation of quality indicators of effective operation and correcting the business strategies in the market allowing to take a more competitive position.

Ключові слова: контроль маркетингу, система контролю, аудит маркетингу, аудит, документальний контроль, тактичний контроль, контрольний аудит.

Маркетинговий контроль є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності фірми. Призначення маркетингового контролю – одержання інформації про закономірності й особливості розвитку ринку і відповідності діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не тільки на економіко-фінансові дані, але і на оцінку якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, у її навколишньому середовищі, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Дослідженням питань щодо місця контролю та аудиту в системі маркетингу займалися такі науковці, як: В. Анікін, Багієв Г. Л., Браславський Н. С., Голубкова Е. П., Корнієвий І. В., Матюшина Т. В., Мільнер Б. З., Тарасович В. М., Чумаченко М. Г. [1, с. 46].

Метою дослідження є вивчення системи маркетингового контролю, яка визначає необхідність і види коректування маркетингових планів в умовах мінливого ринкового середовища, а також визначення місця аудиту в системі контролю маркетингу підприємства, оскільки маркетинговий аудит є ефективним способом для підвищення ефективності підприємства, його віддачі, що є важливим для збільшення розмірів виробництва, що в свою чергу підвищує рівень національної економіки.

Контроль маркетингу – постійна, систематична перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу [2, с. 196]. У зв'язку зі швидкими змінами умов середовища та зростанням складності підприємств контроль маркетингу набуває центрального значення.

Завдання контролю маркетингу:

- встановлення ступеня досягнення мети;
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка ступеня пристосування підприємства до змін умов зовнішнього середовища.

Контроль маркетингу становить глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і відшукує нові, адекватні умовам виживання підприємства засоби та інструменти дії на контрольовані фактори та адаптації до жорстких факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Динаміка ринкових відносин, структурні зміни в галузях промисловості, нові суспільні орієнтири, соціально-етичні норми виробництва і споживання товарів, екологічні норми – ці важливі для підприємства фактори можуть у реальному житті призвести до відмови від раніше намічених цілей, зміни моделі розвитку, істотного коригування прийнятих раніше планів.

З цих позицій кожне підприємство має проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності, тобто використовувати такий вид контролю, який Ф. Котлер називає аудитом маркетингу: "Аудит маркетингу – комплексне, системне неупереджене та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій та оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення нових проблем і можливостей, які сприяють виробленню рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми" (таблиця).

Порівняльна характеристика маркетингового контролю і маркетингового аудиту

Маркетинговий контроль		Маркетинговий аудит		Спільні риси	Відмінні риси
Види	Сутність	Види	Сутність		
1	2	3	4	5	6
Стратегічний контроль	Це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які є і прогноуються [3, с. 35]	Стратегічний аудит	Це перевірка оптимальності стратегії і програми розвитку фірми відповідно до прогнозного маркетингового середовища та розробки рекомендацій щодо вдосконалення [4, с. 46]	Спільною рисою є те, що контроль і аудит регулюють виконання поставлених цілей	Відмінною рисою є те, що контроль тільки прогнозує як вирішити порушення щодо невиконання поставлених цілей, а аудит розробляє рекомендації щодо вдосконалення роботи на підприємстві

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6
Тактичний контроль	Це фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і за необхідності вдаються до коригуючих дій	Тактичний аудит	Це постійне спостереження за маркетинговими зусиллями і перевірка відповідності одержаних результатів поставленим задачам за конкретний рік [5, с. 156]	Контроль і аудит постійно спостерігають за маркетинговими можливостями виконання поставлених завдань і перевіряють результати	
Оперативний контроль прибутковості	Це оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [6, с. 26]	Контрольний аудит	Це спостереження за виконанням показників збуту, частки ринку, маркетингової прибутковості неекономічних показників маркетингу, виявлення відхилень цих показників від планових, порівняння з показниками конкурентів чи з показниками основного конкурента	Контроль і аудит забезпечують прибутковість діяльності підприємства на різних ринках збуту	Аудит знаходить відхилення фактичних показників від планових порівнюючи з конкурентоспроможними підприємствами, а контроль здійснює тільки коригуючі дії

Отже, можна зробити висновок, що працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як господарську діяльність підприємства, так і діяльність служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Федулова Л. І. Менеджмент організації: підручник / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2004. – 448 с. 2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Краткий курс: учебное пособие / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 656 с. 3. Економічна онлайн бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolib.com.ua/article.php?book=37&article=4448>. 4. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. В. Лукина – М.: ФОРУМ, 2010. – 240 с. 5. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 345 с. 6. Хлусов В. В. Основы маркетинга / В. В. Хлусов. – М.: Приор, 1999. – 160 с.

