

МИШКОВА МАРГАРИТА ПЕТРОВНА

*ст. преподаватель кафедры управления, экономики и финансов
Брестского государственного технического университета*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Внутренний контроль и аудит на белорусских предприятиях являются важнейшей частью современной системы управления конкурентоспособностью предприятия в целом, позволяющей достичь целей, поставленных собственниками с минимальными затратами.

Актуальность темы обусловлена тем что, аудит маркетинга – важная составная часть процесса управления маркетингом. По результатам аудита и на основе полученных данных подвергается коррекции общей стратегии предприятий, обеспечиваются их прибыльность и долгосрочная выживаемость.

Маркетинговый аудит, выступая инструментом осуществления независимого контроля, не заменяя другие виды аудита, адресован, прежде всего, коммерческим предприятиям и организациям, интересующимся насколько правильно и эффективно, используются их маркетинговые стратегии на тех или иных рыночных сегментах [1].

В предпринимательской деятельности маркетинг представляет собой комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, обеспечение конкурентоспособности данных товаров и услуг и получение максимальной прибыли.

В условиях жесткой конкурентной среды является актуальным проведение руководством предприятия постоянного анализа и контроля выполнения маркетинговой программы, составленной на основе исследования и прогнозирования рынка, анализа внутреннего и внешнего состояния предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Каждый руководитель предприятия стремится найти те приоритетные направления своей деятельности, которые обеспечат эффективное развитие его бизнеса, а главное – конкурентоспособность продукции или услуг, покрытие расходов (особенно на первых этапах становления) и поступление стабильной прибыли. Поэтому неудивительно, что руководитель при принятии любого решения прежде заинтересуется нынешним положением предприятия, проанализирует факторы, влияющие на дальнейшую деятельность.

Среди методов маркетингового мышления самым важным является маркетинговый аудит. Это поиск ответов на десятки больших и малых вопросов «от Клиента» о фирме и ее продуктах; о рынке и конкурентах. А также о самом Клиенте. Творчески проведенный аудит дает маркетологу представление о маркетинговом «здоровье» фирмы и подсказывает ему

продуктивные решения. Маркетинговый аудит напоминает диагностику в медицине. Без него деятельность маркетолога теряет смысл, как и предписания врача без диагноза. К сожалению, многие фирмы этого не понимают. Например, некоторые рекламодатели скорее готовы платить за десяток бесплодных дорогостоящих размещений, чем за недорогой аудит, который превратит их пустой «креатив» в продающую рекламу и сократит их рекламный бюджет. Кто должен проводить аудит: сама фирма или сторонние консультанты в сотрудничестве с фирмой? Ответ зависит от обстоятельств. Одно из преимуществ консультантов в том, что они видят фирму свежим взглядом, а у сотрудников глаз часто «замыливается». Кроме того, сотрудники могут быть ограничены и скованы сложившимся балансом интересов внутри компании. Кстати, по этим причинам компании приглашают в совет директоров людей со стороны.

История маркетингового аудита сопровождалась появлением и периодическим обновлением отдельных элементов маркетинга, пока в 50-х 60-х гг. в связи с обострением проблем сбыта маркетинг не сформировался в некую систему. История возникновения маркетингового аудита как части системы управления маркетинговой деятельностью тесно связана с этапами развития рынка и ориентацией коммерческих предприятий в последующем на конкурентные рынки [2].

Маркетинговый аудит представляет собой систематизированное, критическое и объективное изучение среды, целей и стратегий деятельности предприятия в сфере маркетинга для выявления возможностей, проблем и разработки плана развития, с помощью которого возможно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Роль маркетингового аудита заключается в определении маркетинговых целей и стратегии маркетинга предприятия. Задача маркетингового аудита заключается в представлении наиболее эффективных путей достижения целей предприятия.

Цель маркетингового аудита – определение проблем в системе маркетинга, превентивное выявление несоответствия состояния предприятия требованиям его рыночной среды, а также разработка рекомендаций относительно уменьшения таких возможных расхождений, вызванных особенностями рыночной ситуации, спецификой функционирования предприятия.

Характерными чертами маркетингового аудита являются:

- комплексность (исследование всех главных аспектов маркетинговой активности предприятия);
- систематичность (упорядоченное изучение макро- и микросреды предприятия, маркетинговых целей и стратегий, системы маркетинга и т.д.);

– незалежність (аудит маркетингу може бути реалізований шестью способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит со сторони вищестоящих підрозділів або організацій, аудит со сторони спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит.);

– регулярність (то єсть обов'язковість періодичного проведення маркетингового аудиту з метою запобігання можливого кризового стану підприємства) [3].

Аудит маркетингу може застосовуватися як для діючих підприємств або фірм, для існуючих видів бізнесу, так і к новим проектам. Маркетинговий аудит можуть проводити для підприємства в цілому, для окремого структурного підрозділу, для окремого інвестиційного проекту або для комерційного пропозиції, результати такого аудиту будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства і допоможуть уникнути багатьох помилок.

Список використаної літератури:

1. Дробышев Н. П. Ревізія і аудит : учеб.-метод. посіб. / Н. П. Дробышев. – Мн. : Амалфея : Мисанта, 2015. – 415 с.
2. Аудит: системний аналіз і управління / К. В. Корякин [и др.] ; під ред. К. В. Корякіна. – 5-е изд., испр. – М. : Дашков і К°, 2017. – 302 с.
3. Національний правовий Інтернет-портал Республіки Білорусь. – Режим доступу : www.pravo.by.

МУНЬКО АННА ЮРІЇВНА

к. держ. упр., помічник-консультант народного депутата України

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)

За результатами дослідження ГО «Інститут масової інформації» у 2017 р. Хмельницька міська рада отримала відзнаку «Рада дружня до медіа», а за версією порталу «Українська правда» та Міжнародного саміту мерів – міський голова Хмельницького Олександр Симчишин опинився в 20-тці мерів-новаторів країни. Серед основних досягнень мерії відзначають ефективну роботу в напрямі публічності діяльності влади та її інформаційного забезпечення.

Насамперед увага приділяється забезпеченню прозорості та публічності формування та ухвалення бюджету міста. При формуванні бюджету на наступний рік розпорядники коштів публічно виступають із пропозиціями. Проект бюджету, зміни до нього та уточнення обговорюються з громадськістю. Електронна система «Відкритий