

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Студ. Подунай В.В.

Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розробка стратегії розвитку підприємства є необхідною умовою його функціонування розвитку. Проте стратегія розвитку також передбачає певні етапи аналізу а контролю. На даний час перспективною формою стратегічного маркетингового контролю є стратегічний маркетинговий аудит. Стратегічний аудит – це такий вид управлінського аудиту, який розглядає перспективи корпорації в цілому та забезпечує комплексну оцінку корпоративної ситуації. Стратегічний маркетинговий аудит – це складова частина аудиту, завданням якої є здійснення основних стратегічних маркетингових рішень та стратегії розвитку організації, орієнтована на довгострокову перспективу та має враховувати вплив факторів макросередовища. Відповідно, елементами стратегічного маркетингового аудиту є всі елементи маркетингової стратегії, в тому числі елементи системи контролю, а також зовнішній контроль на підприємстві. При проведенні стратегічного маркетингового аудиту аудитор оцінює результати проведеного в організації маркетингового аналізу ринку та внутрішнього середовища, стратегічний вибір та процес реалізації стратегії, а також контроль за її реалізацією. При цьому основними є не фінансові, а якісні показники, особливо на рівні аудиту ефективності та стратегічного маркетингового аудиту. Це вимагає розробки відповідних методів та підходів до проведення такого виду аудиту. Інформаційною базою при проведенні стратегічного маркетингового аудиту є дані фінансового, маркетингового та управлінського аудитів. Кожна частина стратегічного маркетингового аудиту базується на відповідній сфері стратегічного обліку та стратегічного аналізу, і все це об'єднується у сукупності в аналітичне забезпечення прийняття стратегічних рішень у маркетингу, які поряд з маркетинговою стратегією підприємства підлягають перевірці. Основною метою стратегічного маркетингового аудиту є забезпечення довгострокового існування та розвитку підприємства на основі ефективної організації маркетингової діяльності.

Базовим принципом стратегічного маркетингового аудиту являється єдність сфер стратегічного управління, які підлягають плануванню, впровадженню, контролю та коригуванню. Контроль збереження такої єдності може бути проведений у організаційній формі перевірки ефективності змін, а формально – шляхом підготовки та обговорення звіту про ефективність виконання стратегії та про відповідність маркетингової стратегії цілям підприємства та умовам зовнішнього середовища. Для того щоб система стратегічного маркетингового аудиту була ефективною, вона має відповідати таким вимогам: 1) надходження інформації має бути своєчасним, щоб можна було прийняти відповідні управлінські рішення з коригування маркетингової стратегії; 2) інформація має містити точні достовірні дані у достатньому обсязі та адекватно відображати стан об'єктів контролю; 3) має бути вказаний час отримання інформації. Керівництво підприємства повинне мати повне усвідомлення місця та ролі системи стратегічного маркетингового аудиту для підвищення її ефективності у вирішенні лише тих завдань, які відповідають загальним завданням стратегічного управління. До функцій, які виконує стратегічний маркетинговий аудит на підприємстві, можна віднести такі: ревізійна (всебічна перевірка об'єктів аудиту), інформаційна (забезпечення різних груп споживачів достовірною інформацією про довгострокові перспективи маркетингової діяльності. аналітична (пізнання й комплексне оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища), прогнозна (прогнозування ефективності діяльності) та консультативна (розроблення рекомендацій).