

CHISELIOV Lilia, lect. superior, USARB

In this article, we give a comparative analysis of the effectiveness of expenses for a specialized marketing unit in a company and the provision of marketing services by an outside organization (a marketing agency). This comparative characteristic is considered from the point of view of the internal controller of the marketing activity of the company. The result of the analysis shows how much internal cost control is effective in managing the organization.

Keywords: internal control, marketing costs, cost effectiveness, marketing department, third-party organization.

În condiții moderne, succesul afacerii poate fi realizat datorită diferitor cunoștințe și înțelegerea principiilor de bază ale managementului afacerilor.

ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
ASPECTE ALE DEZVOLTĂRII POTENȚIALULUI ECONOMIC-MANAGERIAL ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII SECURITĂȚII NAȚIONALE

Echilibrarea indicatorilor financiari și nefinanciari duce, de obicei, la un succes pe termen lung. Costul poate fi determinat folosind cantități normative, precum și folosind prețul de utilizare a resurselor. Determinarea cantității normative resurselor utilizate depinde de tipul acestora [8, p. 292].

Unele organizații consideră că este mai profitabil să angajeze o organizație terță parte pentru o unică cercetare de piață.

Tabelul 1

Avantajele și dezavantajele cercetărilor de marketing de către serviciul de marketing al companiei și organizarea terților

Elemente de bază ale comparației	Departamentul de marketing		Organizație terță parte	
	avantaj	dezavantaj	avantaj	dezavantaj
Personal	Realizat de profesioniști care cunosc compania și situația pieței	Eroarea în selectarea personalului calificat	Realizat de profesioniști care cunosc situația pieței	Eroare la selectarea personalului calificat de către agenția de marketing Scump pentru a cerceta un singur produs
Metode de analiză	Aplicarea tehnicilor de analiză verificate	Metodele utilizate sunt învechite și nu se potrivesc situația economică din țară și pe piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață	Aplicarea noilor metode de analiză pentru cercetare de piață nu este întotdeauna potrivit pentru compania analizată
Perioada de verificare	Pe o perioadă mai lungă de timp, puteți afla mai multe informații	Pierdere de timp din cauza unui termen mai lung pentru prezentarea raportului	Raport rapid	Datorită unui cadru rigid, multe date nu pot fi acoperite în termenul limită pentru depunerea unui raport.
Impactul cercetării	Venituri în urma analizei de marketing	Cheltuielile depășesc veniturile	Generarea de venituri în urma analizei de piață	Dacă cercetarea de marketing arată că pierderile sunt posibile într-o zonă nouă, atunci o companie are nevoie de o justificare pentru inspecția fiscală.
Raport	Comercianții companiei oferă consultanță mai amplă pentru obținerea beneficiilor, cunoscând caracteristicile specifice ale companiei, punctele forte și punctele slabe ale acesteia	În cazul în care departamentele companiei nu dau reciproc informațiile necesare, datele de cercetare pot fi incorecte Marketerii se bazează pe punctele forte și punctele slabe ale companiei, fără a lua în considerare caracteristicile pieței	Analizii de la terți oferă sfaturi pentru profit, cunoscând caracteristici specifice ale pieței.	Analizii se bazează pe caracteristicile pieței, fără a lua în considerare caracteristicile companiei, punctele forte și punctele slabe

Dacă o companie utilizează studii de marketing numai pentru a studia o piață nouă sau utilizează cercetări pentru a-și studia concurenții și produsele lor, atunci departamentul de marketing nu este necesar.

Dar, dacă o organizație angajează o agenție de marketing pentru a desfășura în permanență cercetări de marketing, atunci ar trebui să se gândească la crearea propriului departament de marketing, deoarece aceasta poate fi mult mai eficient și mai puțin costisitor. Tabelul 1 prezintă avantajele și dezavantajele cercetării departamentului de marketing al unei companii și al unor organizații terțe.

Din acest tabel este clar că, în unele cazuri, departamentul de marketing va fi mai eficient decât o agenție de marketing. De exemplu, dacă cercetarea de marketing dintr-un motiv sau altul nu va putea genera venituri suplimentare în viitor, inspectoratul fiscal va solicita confirmarea cheltuielilor. În practica judiciară există o mulțime de precedente în care întreprinderea este obligată să plătească o amendă pentru cheltuielile nejustificate din punct de vedere economic. Dar uneori instanța ia parte la o companie acuzată de cheltuieli nejustificate.

Și totuși, dacă, după argumentele pro și contra, organizația se gândește la crearea unui departament de marketing, atunci trebuie efectuate calcule legate de costurile medii de cercetare ale departamentului de marketing

ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
ASPECTE ALE DEZVOLTĂRII POTENȚIALULUI ECONOMIC-MANAGERIAL ÎN CONTEXTUL ASIGURĂRII SECURITĂȚII NAȚIONALE

și ale unei organizații terțe (agenția de marketing). Pentru a face acest lucru, este necesar să se determine costurile fixe și variabile [3, p.168]. Tabelul 2 prezintă costurile principale ale cercetării de marketing, împărțit în costuri fixe și variabile.

După cum se poate vedea din acest tabel, costurile fixe și variabile a firmei sunt mai mari, în cazul în care are propriul departament de marketing. Costurile fixe asociate cu campaniile publicitare, participarea la târguri și expoziții, precum și costurile variabile asociate reducerilor și bonusurilor către clienți, comisionul intermediarului, compania va suporta, de asemenea, în cazul vânzării de bunuri, și prestării serviciilor, adică în departamentul de vânzări.

Apoi, ar trebui de calculat costul mediu aritmetic al cercetării de marketing, efectuat de departamentul de marketing și de un terț. Au fost luate principalele criterii, și anume revizuirea pieței, analiza concurențială și analiza consumatorilor. Costuri suplimentare pentru analiză de marketing compania nu a efectuat. Pentru a calcula costurile departamentului de marketingul (format din un comerciant și doi asistenți) a fost analizat salariul mediu al angajaților cu ajutorul site-urile de căutare de locuri de muncă. Cheltuieli pentru cercetarea de marketing efectuate de firmele terțe sunt preluate de pe site-urile agențiilor de marketing.

Tabelul 2

Clasificarea comparativă a costurilor de marketing atunci când efectuează cercetări de către departamentul de marketing și organizațiile din afara

Departamentul de marketing		Organizație terță parte	
Cheltuieli fixe	Cheltuieli variabile	Cheltuieli fixe	Cheltuieli variabile
Salariu pentru angajații departamentului	Comisia pentru intermediari	În condițiile relațiilor contractuale pe termen lung cu o sumă fixă	Tratament unic cu cantitate variabilă de comandă
Campanii publicitare	Premii și bonusuri angajaților departamentului		
Participarea la expoziții, târguri etc.	Reduceri și bonusuri pentru clienții		
Cercetare de marketing			
Taxe salariale			

După cum se poate observa din tabelul 3, costurile cercetării de marketing de către departamentul de marketing și organizațiile terțe sunt aproape egale. În ceea ce privește punerea în aplicare, organizația terță face un raport pentru 15 zile calendaristice, iar personalul de marketing pentru 30 de zile calendaristice.

Tabelul 3

Costuri de marketing direct pentru fiecare tip de analiză

Auditul de marketing	Costurile medii, lei		Durata de execuție (durata minimă)	
	Departamentul de marketing	Organizație terță parte	Departamentul de marketing	Organizație terță parte
Studiul pieței	30000	35000	10 zile	5 zile
Analiza concurenților	30000	42000	10 zile	5 zile
Analiza consumatorilor	30000	35000	10 zile	5 zile
Total	90000	112000	30 zile	15 zile

Cu toate acestea, în cazul în care compania trebuie să efectueze mai multe analize (analiza politicii de prețuri, analiza politicilor de comunicare, analiza costurilor clienților etc.) atunci când comandă servicii de la o firmă terță, compania va trebui să plătească pentru noi cercetări. Dacă cercetarea de marketing este efectuată de un departament propriu de servicii sau de marketing, atunci în obligațiunea lor intră efectuarea unei astfel de analize de marketing. În acest caz, compania va suporta cheltuieli minime.

În concluzie, trebuie remarcat faptul că, în cazul în care compania decide să creeze departamentul de marketing ar trebui să calculeze costul mediu al întreținerii departamentul și costurile suplimentare de cercetare de marketing, precum și efectuarea unei analize comparative a departamentului de marketing și cercetării, realizate de o organizație terță. Unele companii nu creează departamentul de marketing, deoarece au nevoie de cercetări de marketing. Prin crearea propriului departament de marketing, organizația suportă mai puține riscuri fiscale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Алексеева Е.В. Особенности управления расходами на маркетинг [Текст] / Е.В. Алексеева, И.А. Шеленкова // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление – 2014. - № 4. – С. 76-77.
2. Бесходарный А.А. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой информационной системы [Текст] / А.А. Бесходарный // Вестник воронежского государственного университета, серия: экономика и управление – 2011. – № 2. – С. 114-119.
3. Кулижская Ж.С. Финансовое обоснование расходов на маркетинг на предприятии [Текст] / Ж.С. Кулижская, О.А. Шобдоева // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации: сб. трудов конференции – 2016. – С. 167 – 173.
4. Кучмий Т.И. Оценка эффективности расходов на маркетинг на малом предприятии [Текст] / Т.И. Кучмий, И.П. Провизион, Д.А. Зезюкова // Инновации, качество и сервис в технике и технологиях: сб. научных трудов – 2014. – С. 186-190.
5. Меньшикова А.И. Сравнительная характеристика маркетинговых и производственных расходов [Текст] / А.И. Меньшикова // Современные тенденции развития науки и технологий – 2015. – № 3-4. – С. 27-31.
6. Панкова С.В. Управленческий учёт расходов на маркетинг в гостиничном бизнесе [Текст] / С.В. Панкова, Г.А. Кубаткина // ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ В СИСТЕМЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 197 Международный бухгалтерский учёт – М.: ООО «Издательский дом Финансы и Кредит». – 2011. – №38. – С. 12-17.
7. Рыжикова Т.Н. Контроллинг эффективности маркетинговых процессов [Текст] / Т.Н. Рыжикова // Контроллинг – М.: Некоммерческое партнёрство «Объединение контролеров». – 2016. - № 60. – С. 3-10.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с. 11. «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата последнего обращения 29.03.2017).