



ЕТАПИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від його вміння знайти свою конкурентну перевагу, тобто певну унікальну ознаку, яка виділить це підприємство з-поміж конкурентів на основі якісних, часових, вартісних та інноваційних показників.

На основі цих показників, особливо інноваційної складової, і розробляється маркетингова стратегія підприємства. При цьому ефективність цієї стратегії буде визначатися максимізацією віддачі від витрачених маркетингових ресурсів. Функцію визначення такої ефективності, а також моніторинг дотримання, і, за необхідності, корегування обраної маркетингової стратегії підприємства, покладено на аудит маркетингової діяльності.

Аудит маркетингової діяльності – це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми [1, с.16]. Його можна визначити, як всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища підприємства, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для суб'єкта господарювання в цілому або для окремих його господарських одиниць.

Метою такого аудиту є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та розроблення рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності маркетингової діяльності [2].

Аудит маркетингової діяльності спрямований на оцінку таких аспектів (рис 1).

Завданнями аудиту маркетингової діяльності є:

- перевірка правильності стратегічного курсу на ринку;
- перевірка відповідності стратегії компанії ринковим можливостям;
- вивчення та підвищення ефективності бізнес-процесів маркетингу і продажів;
- своєчасна ідентифікація проблемних зон;
- комплексний аналіз маркетингового середовища для оптимізації маркетингу.



Рис. 1. Об'єкти аудиту маркетингової діяльності

Процес аудиту, як правило, асоціюють з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. Його здійснюють відповідно до визначених стандартів, їх легко можна зрозуміти й тому раціонально виписати процес аудиту. Загальний процес бізнесу, в тому числі і маркетинг, хоча і є більш складним та інноваційним, ґрунтується більшою мірою на розуміння керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці [4, с.48].

Оскільки аудит - це докладний аналіз усіх сторін діяльності маркетингу від сегментації ринку до просування товару, то він має опиратися на продуману процедуру виконання. Доцільно визначити такі етапи проведення аудиту маркетингової діяльності.

Підготовчий етап. Аудитор розпочинає своє ознайомлення з компанією-клієнтом. На цьому етапі проводять:

- перший контакт із вищим керівництвом компанії;
- обговорення того, що саме замовник бажав би змінити в компанії та як аудитор може допомогти йому - попередній діагноз проблеми;
- підготовку завдання на підставі попереднього аналізу проблеми;



- переговори й укладання тимчасової угоди на консультативну допомогу.

Етап підготовки є надзвичайно важливим, тому що попередньо проведена теоретична робота задає всю конструкцію подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства. На цьому етапі керівник компанії визначає структурні підрозділи, які повинні надати необхідну інформацію для аудитора або його команди. Для виключення витоку комерційно важливої інформації слід ще раз наголосити на дотриманні принципу конфіденційності.

На наступному етапі оцінюють стан інформаційного забезпечення, причому не як наявність модного або потужного програмного продукту, а як функціонування єдиної внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи. Також аналізують стан клієнтської бази даних (структуру, можливість її використання для оперативного проведення аналітичної та звітної роботи щодо продаж); стан системи управлінського обліку і звітності. Важливою складовою інформаційної системи є аналіз:

- продажів за підрозділами, асортиментом, клієнтами, регіонами, менеджерами;
- наявності і руху товарів;
- ефективності ведення бізнесу. Таку інформацію отримують на основі систематизованих даних щодо витрат, доходів, прибутку та збитків у розрізі товарів і товарних груп, функціональних підрозділів і компанії в цілому;
- конкурентів (списки і карти основних конкурентів за територіями, за товарами, інформація про стратегії, цінову політику компаній тощо).

Крім того, необхідно проаналізувати напрямки інформаційних потоків між підрозділами (документообіг).

На етапі планування основною метою є знаходження прийнятних рішень для отримання упущених вигод від нереалізованих маркетингових дій або від відсутності маркетингової стратегії фірми-замовника. Найважливішим моментом у плануванні дій є розроблення, спільно з фахівцями замовника, обговорення й ухвалення обґрунтованої та цілеспрямованої маркетингової стратегії фірми.

Діагноз – виявлення існуючих фактів та їх ретельний аналіз. Під час аналітичної роботи встановлюють, наскільки взаємозалежні й виконуються на даному підприємстві всі необхідні складові маркетингу: маркетингові дослідження, сегментація ринку,



розроблення продукту, політика ціноутворення, розподільча політика і різні види просування товару. Велике значення має SWOT аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що виникають на ринку. Збираючи дані, аудитор уже починає впливати на систему замовника, оскільки працівники даної фірми можуть перебудувати стиль своєї роботи вже в присутності маркетингового аудитора під впливом його запитань і бесід.

На завершальному етапі аудитор подає кінцевий звіт про проведений аудит і відбувається розрахунок відповідно до взаємних зобов'язань. У разі наявності перспектив подальшого співробітництва доцільним є проведення переговорів щодо майбутніх контактів і подальшої роботи.

В умовах жорсткого конкурентного середовища актуальним є аудит прогнозування ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ньому, проведення аналізу виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства.

Література:

1. Будник Л. А. Аудит маркетингової діяльності підприємства [Текст] / Л. А. Будник, Г. В. Жубіль // Система контролю : проблеми та перспективи розвитку : зб. ст. до круглого столу [Тернопіль, 3 черв. 2011р.] / відп. за вип. М. С. Пушкар. - Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - С. 15-19.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер. – М.: «Прогресс», 1990.
3. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств/ Я. Дадьо //Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47 – 51.