

*Будник Л. А., к.е.н., доцент ТНЕУ
Жубіль Г.В., викладач ТНЕУ*

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Потреба в аудиті маркетингу не очевидна керівникові, поки справи у підприємства йдуть нормально. Коли ж починають зменшуватися обсяги збуту, знижується прибуток, губляться частки ринку, керівник усвідомлює необхідність його проведення.

Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 50-х років ХХ століття у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 70-х роках. Сутність, концептуальні підходи до формування аудиту маркетингової діяльності (в економічній літературі використовують також термін – маркетинговий аудит) досліджували вітчизняні та закордонні науковці. На вивчення значення та сутності маркетингового аудиту, особливостей його проведення, спрямовані дослідження О. Чередниченко, С. Пономарьової, Я. Дадьо [1]. Концептуальні підходи до формування технологій маркетингового аудиту розглядав І. Г. Федорищенко [4]. Н. Г. Слободян висвітлювала значення і сутність маркетингового аудиту як методу аналізу і контролю стратегії фірми [3]. Однак питання методології аудиту маркетингу до цих пір є актуальними та дискусійними.

Аудит маркетингу – це системна, незалежна і періодична оцінка зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності компанії в цілому чи окремих її структурних підрозділів, це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми.

В теорії маркетингу виділяють чотири види контролю маркетингової діяльності: контроль річних планів, оперативний контроль, контроль прибутковості та стратегічний контроль [2]. Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких аспектів маркетингової діяльності організації: зовнішнє макро- і мікросередовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу. В результаті проведення аудиту зовнішнього середовища підприємства, клієнт отримує:

- оцінку відповідності стратегічних цілей підприємства існуючому стану ринку;
- цілісний зріз інформації про ринки, що дозволяє визначити можливості розвитку підприємства і передбачати можливі "загрози" з боку зовнішнього середовища;
- визначення результатів діяльності конкурентів, що дозволяє переймати вдалий досвід, і не повторювати допущені ним помилки;
- виявлення нових способів взаємодії з ринковим середовищем, обумовлених постійним розвитком технологій.

В результаті проведення аудиту внутрішнього середовища підприємства, клієнт отримує:

- об'єктивну незалежну оцінку поточного стану системи керування маркетингом компанії;
- визначення результатів діяльності компанії за період аудиту ефективності діяльності, що визначається як співвідношення отриманого прибутку до витрат (грошовим, тимчасовим, і т.д.).

Отже, можна визначити такі основні завдання аудиту маркетингу:

- 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.

Найбільш поширена методологія аудиту маркетингу – це знаходження відповідей на серію відкритих питань про маркетингове середовище, завдання, стратегії і оперативну діяльність фірми. Основним предметом інтересу при проведенні аудиту є середовище маркетингу і контрольовані фактори маркетингу, або так звані "чотири Р": товар, ціна, канали розподілу і стимулювання збуту (4Ps = Product, Price, Place, and Promotion).

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 маркетингового аудиту:

1. Оцінка стану інформаційного забезпечення (причому не як наявність модного або потужного програмного продукту, а як функціонування єдиної внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи). Також аналізується стан клієнтської бази даних (структура, можливість її використання для оперативного проведення аналітичної та

звітної роботи щодо продаж); стан системи управлінського обліку і звітності. Важливою частиною інформаційної системи є аналіз:

- продаж (за підрозділами, асортиментом, клієнтами, регіонами, менеджерами);
- наявності і руху товарів;
- ефективності ведення бізнесу – систематизовані дані щодо витрат, доходів, прибутку та збитків у розрізі товарів і товарних груп, функціональних підрозділів і компанії в цілому;
- конкурентів (списки і карти основних конкурентів по територіях, по товарах, інформація про стратегії, цінову політику компаній тощо.).

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

2. Важливою частиною діяльності фірми на ринку є планування, а саме аудитор повинен оцінити рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку компанії), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажу, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування.

3. Велике значення має SWOT аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що виникають на ринку.

4. Ефективність роботи компанії багато в чому залежить від роботи підрозділів. У даному розділі аудиту відображають і аналізують виявлені основні проблеми в роботі підрозділів компанії, пов'язані з блоком продажів, природно, включаючи і відділ(и) збуту: закупівлі, збут, маркетинг, складське господарство, канали збуту, логістика, бухгалтерія, фінанси.

5. Вивчення та аналіз взаємодії підрозділів. Відсутність чіткості у взаємодії є причиною не тільки великої кількості помилок в обслуговуванні клієнтів, але і гальмує інформаційні процеси всередині фірми.

Важливо визначити основні принципи аудиту маркетингу.

1. Комплексність. Аудит охоплює всі основні види маркетингової діяльності і не обмежується лише певними критичними точками, які проаналізовані. Аудит є функціональним, якщо він охоплює діяльність маркетологів, маркетинг, ціноутворення та інші функції. Хоча функціональний аудит корисний, але іноді він буде вводити в оману керівництво щодо його реальної проблеми. Наприклад, елемент може бути наслідком не слабкої або поганої системи маркетингу, а є наслідком слабкості продуктів і їх заохочення.

2. Систематичність. Аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної компанії, внутрішні системи маркетингу та окремі

функції. Після діагнозу необхідно розробляти план заходів щодо виправлення становища, який включає короткострокові і довгострокові пропозиції щодо підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

3. Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит [3, с.177].

У найкращий спосіб аудит здійснюють незалежні консультанти, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, більший досвід аудиту в подібних галузях і можуть цілком присвятити себе цій роботі.

4. Періодичність. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати, мораль продавців – знижуватися, і компанія зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли фірма функціонувала ефективно. Таким чином, аудит маркетингу може бути корисним як для фірм процвітаючих, так і для тих компаній, які переживають труднощі.

Отже, маркетинговий аудит є новою та незамінною сферою діяльності для керівників тих підприємств, які серйозно ставляться до питань конкурентоздатності своєї продукції.

Література:

1. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств/ Я. Дадьо //Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – С. 47 – 51.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер. – М.: "Прогресс", 1990.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник /М.І. Белявцев, В.М.Воробйов, В.Г. Кузнецов та ін.; За ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
4. Слободян Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства/Н. Г. Слободян // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – № 2, Т. 1. – С. 206 – 209.
5. Федорищенко І.Г. Використання даних роздрібногo аудиту для ефективного планування діяльності компанії / І. Г. Федорищенко // Маркетинг в Україні.- 2004.- №1.- С. 18-20.