

УДК 657.6:658.8

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

З поширенням та ускладненням функцій маркетингу на підприємствах виникає необхідність оцінки ефективності маркетингової діяльності. Для забезпечення успішної діяльності та формування економічно стійкого функціонування підприємства у довгостроковому періоді необхідна така система контролю маркетингу, яка дозволить заздалегідь виявляти проблеми та засоби мінімізації їхнього впливу.

Під впливом сучасних постійних змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства часто постає необхідність переосмислення пріоритетів у маркетинговій діяльності підприємства. У таких ситуаціях може допомогти відносно новий інструмент аналізу та оцінки бізнесу – маркетинговий аудит.

Сьогодні на ринку консалтингових послуг ми зустрічаємося з різними видами аудиту. Одним із яких є маркетинговий аудит, який в останні роки набуває все більшої популярності як своєрідний засіб інспектування, ревізії маркетингової діяльності підприємства, оцінки рівня активності та контролю реалізації маркетингових рішень на підприємстві.

Поняття «маркетинговий аудит» по різному розглядається науковцями та практиками. Їх визначення у більшості випадків не суперечать одне одному, проте мають свої особливості. Як зазначає Ф. Котлер маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення реалізації маркетингу [2 с. 17]. На думку О. Уілсона маркетинговий аудит є методом самостійного аналізу і визначення недостатньо використовуваних маркетингових ресурсів [4] . За визначенням Т. Плаксії маркетинг-аудит, або стратегічний контроль системи маркетингу – це

всеосяжна, систематична, незалежна і періодична ревізія (перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми та її підрозділів[3]. Проаналізувавши наведені визначення, слід зазначити, що автори вважають маркетинговий аудит методом, перевіркою, дослідженням або вивченням маркетингового середовища (маркетингової діяльності). Вважаємо, що використання терміна «метод» є не зовсім коректним, враховуючи те, що аудит є видом контролю, який має свою систему методів. Також, на наш погляд, недоречно застосовувати до маркетингового аудиту термін «ревізія», так як за своєю сутністю ревізія є формою наступного документального контролю, тоді як маркетинговий аудит передбачає оцінку маркетингової стратегії, тобто цей контроль носить превентивний характер.

Маркетинговий аудит проводять у три основні етапи. На першому етапі проводиться вивчення фактичного стану маркетингу підприємства, на другому - оцінювання виявлених фактів і, як підсумок, на третьому - підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві [1].

Приблизний формат комплексного маркетингового аудиту містить оцінку наступних факторів: макроекономічних (демографічних, соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, політичних, культурних); мікроекономічних (ринків, споживачів, конкурентів, каналів збуту, постачальників, інфраструктури); цілей та стратегій у сфері маркетингу; організаційної структури управління маркетингом (розподіл функцій між підрозділами підприємства, взаємодія служб підприємства); основних систем маркетингу (інформаційних, планування, контролю); ефективності бюджету маркетингу (прибуток, витрати); результативності маркетингових досліджень (продукт, ціна, канали збуту, просування на ринку). Ефект від проведення маркетингового аудиту полягає у формуванні об'єктивного представлення про систему маркетингу на підприємстві; виявлення найбільш суттєвих проблем та «вузьких місць» у комерційній діяльності; прийняття зважених, раціональних, ефективних, стратегічних рішень; створення інструментарію управління та оцінки маркетингу на підприємстві; оптимізація маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит не є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, - це оцінка як стану внутрішніх справ підприємства (організації чи фірми), так і його позиції на ринку. Тобто, метою маркетингового аудиту є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства. Внаслідок проведених маркетингових дій розробляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення за допомогою моделі проведення маркетингового аудиту.

Таким чином, традиційні форми і методи управлінського контролю виявилися неспроможними задовільнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації. Все це стимулювало запровадження незалежної форми превентивного контролю – маркетингового аудиту.

Отже, маркетинговий аудит – це система комплексного дослідження організації виробництва та збуту продукції, робіт, послуг, які орієнтовані на задоволення потреб конкретних споживачів, з метою отримання прибутку на основі використання різноманітних аналітичних інструментів вивчення та прогнозування ринку.

Література:

1. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – С. 47 – 51.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 496с.
3. Плаксі́й Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення/Т.О. Плаксі́й, Г.В. Пухальська//Економічні науки. – 2009.- №2, Т.1. – С. 74-77.
4. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Пер. с англ. – Д.: Баланс - Клуб, 2003. – 358 с.