

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ ПЕРЕДУМОВ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу СНАУ

Маркетинговий аудит — це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми. Аудит маркетингу становить собою всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою маркетингового аудиту є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та видача рекомендацій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розглянемо чотири принципові характеристики аудиту маркетингу:

- всеосяжність: аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів;

- систематичність: аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цієї організації, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після діагнозу йде розроблення плану коригувальних дій, що включає як короткотермінові, так і довготермінові пропозиції щодо поліпшення загальної ефективності маркетингової діяльності;

- 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. Самоаудит, заснований на використанні спеціального опитувального аркуша керівником підрозділу для оцінки ефективності своєї діяльності;

- періодичність: зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати, мораль збувальників - знижуватися, й організація зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли організація функціонувала ефективно. Таким чином, аудит маркетингу може бути корисним як для організацій процвітаючих, так і для тих організацій, які переживають труднощі.

Процес аудиту зазвичай асоціюється з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. У цьому випадку він здійснюється відповідно до визначених стандартів, які добре документовані, їх легко можна зрозуміти й тому добре вписуються в процес аудиту. Загальний процес бізнесу, включаючи маркетинг, хоча й є більш складним та інноваційним, заснованим більшою мірою на судженнях керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці.

Будь-яка організація, здійснюючи аудит, зіткнеться з двома групами змінних. По-перше, зі змінними, над якими організація не має прямого контролю. До цієї групи входять насамперед ті змінні, що характеризують зовнішнє середовище маркетингу. До другої групи входять показники, над якими організація має контроль. Це передусім показники виробничо-господарської діяльності. Маркетинговий аудит має опиратися на визначену послідовність дій. Найдоцільніше в практичному плані використати таку модель аудиту, що складається з п'яти фаз: підготовка, діагноз, планування дій, впровадження й завершення.

Таким чином, маркетинговий аудит 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.