

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Якименко Г.С.

Наук. керівник д.е.н., проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинговий аудит займає неоднозначне місце у маркетинговій діяльності підприємства. Взаємозв'язок маркетингу та маркетингового аудиту можна розглядати у трьох аспектах.

Як етап процесу маркетингового планування, маркетинговий аудит передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. При цьому проводиться аналіз макросередовища (фактори, які підприємство не може контролювати — політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні тощо) і аналіз мікросередовища (слабо контрольовані фірмою фактори, — постачальники, посередники, споживачі, конкуренти тощо). Також маркетинговий аудит включає аналіз внутрішнього середовища фірми.

Таким чином, згідно першого підходу, маркетинговий аудит є етапом процесу маркетингового планування, процедурою аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Отже, маркетинговий аудит в процесі планування (стратегічного і оперативного) займає важливе місце, оскільки забезпечує можливість перспективної оцінки реального стану підприємства, зокрема з погляду чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

При другому підході маркетинговий аудит є одним з напрямів сьомої функції маркетингу — контролю.

Контроль маркетингу як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, має два основні напрями:

1. Контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників).
2. Маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів — «4Р», аудит організаційної структури підприємства).

Також розрізняють різні види маркетингового контролю, зокрема: оперативний і стратегічний. Кожен з цих видів перевірки і порівняння досягнутих результатів діяльності виконує своє завдання.

Стратегічний контроль системи маркетингу — маркетинговий аудит, включає аудит змін у зовнішньому середовищі, аудит цілей і стратегій, маркетингу-міксу, організаційних маркетингових структур тощо.

Таким чином, згідно другого підходу, маркетинговий аудит є складовою, напрямом або видом аналітичної функції маркетингу— контролю і спрямований на визначення проблем внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо їх запобігання і усунення.

Отже, маркетинговий аудит є одночасно інформаційним інструментом планування маркетингу і способом контролю досягнення цілей. Тут слід зазначити, що маркетинговий аудит (аудит маркетингу) є не лише засобом контролю виконання поставлених цілей, методом аналізу комерційної спроможності (ефективності) бізнесу, що спирається на стратегічний характер маркетингового управління. Маркетинговий аудит, передусім повинен бути незалежним методом визначення якості реалізації маркетингових функцій у системі управління підприємством, що обумовлює наявність наступного підходу до його позиціонування відносно маркетингової діяльності підприємства.