

Пастер Юлія

студентка

Науковий керівник: Бозуленко О.Ю.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Чернівці, Україна

СУТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний економічний стан країни перебуває у складному становищі, зумовленого воєнними діями на сході. У зв'язку з цим деякі підприємства закрилися, а деякі знаходяться на межі дефолту. Тому, для ефективного функціонування діючих підприємств, необхідно правильно оцінити існуючі проблеми, виявити нові можливості підприємства та його здатність працювати у нових умовах. У вирішенні цих питань допоможе маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це комплексне, системне дослідження еконо-мічного, політичного та демографічного середовища підприємства, його стратегічних, виробничих планів з метою виявлення проблем, які з'явилися, та надання рекомендацій для подальшого планування діяльності.

Для того, щоб здійснити аудиторську перевірку необхідні такі документи: поточні та перспективні плани фінансової діяльності, бухгалтерські звіти за останні роки, оперативні звіти, дані синтетичного та аналітичного обліку тощо. Після вивчення цих документів складається план маркетингового аудиту, що містить такі розділи: аудит маркетингового середовища, аудит мікросередовища, аудит стратегії маркетингу та аудит результативності маркетингу [3].

Підприємство, здійснюючи аудит, матиме справу з двома групами змінних:

- змінні, над якими підприємство не має прямого контролю;
- показники, над якими підприємство має повний контроль.

Тобто розрізняють зовнішній і внутрішній аудит маркетингу.

Зовнішній аудит досліджує макросередовище та середовище задач підприємства. Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності підприємства. Наприклад, матеріально-технічне постачання, виробництво, відправку продукції, продаж, маркетинг і післяпродажне обслуговування. А ще аудит поширюється на так звану підтримуючу діяльність підприємства, а саме: підписання контрактів по закупівлях, розвиток технологій, управління персонілом та інфраструктуру [4].

Маркетинговий аудит має чотири основні характеристики. Це всеосяжність, систематичність, незалежність і періодичність. Тобто, аудит містить всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків. Ці кроки охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цього підприємства, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. 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. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати й підприємство зіткнулося з іншими проблемами.

Маркетинговий аудит здійснюється у багатьох напрямках: прогнозування збуту, вибір сегментів місцевого ринку, вибір зовнішніх ринків конкурентів, ринкова адекватність продуктів, методи ціноутворення, планування руху товарів, планування просування, відносини з потенційними покупцями, планування стимулювання збуту, формування іміджу підприємства, обговорення й прийняття маркетингової стратегії, контроль за виконанням маркетингової стратегії та ін [1].

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують такі показники, як вербальні, кількісні, якісні, універсальні та специфічні. Вербальні показники застосовують для опису довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити. Кількісні показники використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні. Якісні показники використовуються, наприклад, при характеристиці споживачів, їх звичок, переваг. Універсальні показники використовуються для загального аналізу діяльності підприємства. Наприклад, показники обсягу продажів, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності тощо. Специфічні показники використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності. Наприклад, показник витрат на проведення маркетингової рекламної кампанії або вартість однієї анкети при опитуванні споживачів [2].

Отже, якщо на підприємстві зменшилися темпи зростання, не влаштовують доходи, сповільнився приплив нових споживачів тощо слід здійснити маркетинговий аудит. Від регулярного та критичного дослідження, аналізу й контролю за маркетинговою діяльністю підприємства буде залежати успішність його функціонування. Тому, маркетинговий аудит буде актуальним у будь-який час і на будь-якому підприємстві.

Список використаних джерел

1. Кравецький А.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Електронний ресурс] / А.В. Кравецький. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75123.doc.htm.
2. Маркетинговий аудит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15341220/marketing/marketingoviy_audit.
3. Огійчук М.Ф. Особливості маркетингового аудиту [Електронний ресурс] / М.Ф. Огійчук. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/5475-44-osoblivost-marketingovogo-audit.html>.
4. Тошина Н.М. Роль маркетингового аудиту в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Тошина. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=14440>.

