

УДК 657

Сотник А.А., к.е.н., доц. кафедри  
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ПРОЦЕС АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства ведуть свою діяльність у складній системі економічних взаємозв'язків, яка постійно зазнає змін під впливом різних факторів на макро- та мікрорівнях. Для забезпечення стабільності роботи та досягнення прибутковості суб'єкти господарювання спрямовують свої зусилля на формування власних унікальних ресурсів і створення умов для стійкого розвитку при мінімізації ризиків. Одним із ключових інструментів досягнення економічного успіху є розробка обґрунтованої стратегії, зокрема маркетингової, яка визначає пріоритетні напрями діяльності компанії, що сприятимуть отриманню вагомих конкурентних переваг. У цьому контексті особливого значення набуває аудит маркетингового середовища, завдань, стратегії та діяльності, що дозволяє виявити проблемні зони та приховані можливості підприємства.

Аналітична функція займає особливе місце в організації маркетингу на підприємстві, оскільки вона включає дослідження та аналіз маркетингової діяльності. Її значущість визначається тим, що якість маркетингової інформації щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства безпосередньо впливає на якість управлінських рішень, прийнятих на її основі, що сприяють поступовому розвитку та прибутковій діяльності компанії. Аналіз маркетингового середовища здійснюється під час маркетингового аудиту, який спрямований на ретельну діагностику системи, стратегії, політики, філософії та організації підприємства. Маркетинговий аудит виступає як один із видів контролю, що передбачає всебічну, систематичну, комплексну та незалежну оцінку й аналіз ключових факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На думку Ф. Котлера, «аудит маркетингової діяльності або маркетинговий аудит – це і практики маркетингу на всеосяжне, систематичне, незалежне, яке періодично повторюється, вивчення маркетингового середовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингової діяльності компанії для виявлення проблемних областей і можливостей, а також розробка плану дій з покращення стану справ». Під систематичним вивченням розуміється процес, який постійно повторюється або повторюється у відповідні періоди часу подій або явищ; під незалежним – можливість проведення об'єктивного, без впливу думки керівництва і співробітників компанії зовнішнього або внутрішнього аудиту компанії; під всеосяжним – охоплює і покриває всі сторони маркетингової діяльності; під різностороннім – вивчення предмету або явища з усіх сторін [2, 3].

У співвідношенні з маркетинговою діяльністю підприємства маркетинговий аудит розглядають з точки зору маркетингового планування та маркетингового контролю.

Маркетинговий аудит як етап процесу маркетингового планування передбачає аналіз маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій, можливостей і проблем. Цей процес включає аналіз факторів макросередовища, тобто таких, які не підлягають контролю підприємством (політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні тощо) та аналіз мікросередовища (слабо контрольованих підприємством факторів — постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та ін.). Важливим у процесі маркетингового аудиту є здійснення ґрунтовного аналізу внутрішнього середовища підприємства (оцінка маркетингового потенціалу та ефективності організації та управління маркетингом). У результаті маркетингового аудиту як процесу маркетингового планування є висновок про виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

З іншого боку маркетинговий аудит є одним із напрямів такої функції маркетингу, як контроль. Відповідно до цього маркетинговий аудит розглядають як процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам. Цей процес включає контроль результатів (контроль збуту, частки ринку, прибутковості, неекономічних показників) та власне маркетинговий аудит (аудит мікро- та макросередовища, цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів у системі маркетинг-мікс, аудит організаційної структури підприємства). За результатами маркетингового аудиту як напрямку функції контролю, можна сформулювати висновок про проблеми внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і вироблення рекомендацій щодо їх запобігання та усунення в умовах мінливого середовища функціонування організації.

Для системної організації та впровадження процедур маркетингового аудиту на підприємствах важливо чітко структурувати етапи його здійснення:

1 етап – етап попередньої підготовки: На цьому етапі представник компанії та аудитор узгоджують цілі, обсяг, глибину, джерела інформації, формат звіту та час проведення аудиту. Підприємство надає аудитору наявні у нього відомості про стан галузі, створює необхідні умови для проведення інтерв'ю з працівниками. Звіт акцентується на висновках і рекомендаціях щодо вдосконалення маркетингової

діяльності.

2 етап - збір та аналіз інформації, що стосується оцінюваних аспектів діяльності підприємства. Для мінімізації часу і вартості аудиту розробляється детальний план інтерв'ю (хто, коли, де, кого, з яких питань інтерв'ює). Результати досліджень щодня аналізуються для виявлення нових питань, які можуть розкритися в процесі обстеження. При зборі інформації використовуються відомості, отримані від співробітників обстежуваних виробничих підрозділів, працівників відділу маркетингу підприємства, споживачів продукції, торгових представників.

3 етап - оформлення та подання звіту за результатами аудиту. В ході аналізу інформації аудитор також може зустрітися і з замовником підприємства. За пропозицією замовника аудитор обговорює отримані результати і рекомендації з фахівцями підприємства, що займаються вдосконаленням його маркетингової діяльності.

4 етап – етап впровадження і контролю. Етап передбачає підготовку і виконання наміченого плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій та рекомендацій, маркетингової стратегії підприємства. На цьому етапі аудитор може здійснювати супроводження виконання плану намічених дій у формі консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів відповідних підрозділів підприємства [1, 4, 5]

Для досягнення поставлених цілей за результатами проведення аудиту, ефективний аудит маркетингової діяльності має бути наділений наступними характеристиками:

- всеосяжність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);
- систематичність (полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності);
- незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку підрозділів, які вищі за ієрархією або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит);

періодичність (дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій) [3].

При проведенні аудиту маркетингової діяльності можуть використовуватися такі підходи як організаційно-структурний, інформаційно-структурний та стратегічний. Який з даних підходів використовувати залежить від цілей та завдань проведення аудиту, специфіки функціонування підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та наявної кількості ресурсів.

Отже, аудит маркетингу – це незалежний аналіз маркетингової діяльності з метою отримати достовірне та об'єктивне уявлення про становище компанії на ринку; з'ясувати, наскільки компанія конкурентоспроможна; дізнатися можливості для подальшого розвитку. Маркетинговий аудит необхідний, оскільки дає змогу здійснювати управління маркетингом на випередження, а також розробити програми подолання недоліків діяльності підприємства. Також, варто зазначити, що через зміни ринку, змінюється і структура ведення бізнесу компанії, постає завдання у вчасній перевірці та перегляді маркетингової стратегії. Звичайно, можна самостійно всередині своєї фірми провести таку процедуру, а можна запросити на допомогу професіонала – незалежного експерта. Тоді робота буде неупередженою та глибокою, розглянутою з усіх аспектів.

#### **Список використаної літератури:**

1. Безпалько І. Р., Базилюк В. Б. Організація та впровадження практики маркетингового аудиту на видавничо-поліграфічних підприємствах. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2017. № 2. С. 180-187. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-55/20.pdf>

2. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. №3. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2020/85.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf)

3. Яцишин С., Хаблюк О., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 129-136. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37813>

4. Real Expert. Аудит маркетингу: що це і навіщо він потрібен. URL: <https://realexpert.ua/audyt-marketyngu-shho-cze-i-navishho-vin-potriben/>

5. Fractus. Маркетинговий аудит: навіщо він компанії і як його провести. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovij-audit-navishho-vin-kompanii-i-yak-jogo-provesti/>