

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Студ. Михалик В.Ю.

Наук. керівник доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному світі бізнесу без якісного аналізу середовища неможливо побудувати успішну компанію. Маркетинговий аудит, перш за все, потрібен тим, хто бажає знати, що насправді потребують клієнти або чому вони обирають конкурентів; які перспективи чекають на компанію в майбутньому; до яких дій краще всього вдається, щоб досягти бажаного результату.

Тому будь-яке керівництво зобов'язане постійно збирати, досліджувати та виявляти проблеми свого підприємства. Власне це й являється основним значенням маркетингового аудиту, тобто це – спостереження маркетингового середовища підприємства з метою визначення проблемних сфер, можливостей і заходів для поліпшення діяльності підприємства. Однією з переваг маркетингового аудиту є саме всеосяжність, тому що він охоплює не лише конкретний сегмент діяльності, а цілу маркетингову систему компанії.

Аудит рекомендується проводити:

- 1) під час структурних змін всередині компанії або на ринку;
- 2) при появі перших ознак зниження рівня продажів, не пов'язаних з ринковою кон'юнктурою;
- 3) при введенні нової продукції у виробництво або на ринок.

Очевидно, що саме маркетинговий аудит є невід'ємною складовою управління маркетингом. На основі даних, що отримуються внаслідок досліджень створюється загальна стратегія маркетингу, гарантується прибутковість та довгострокове існування фірми.

За мету аудиту покладено виявлення сегментів, що потребують негайного втручання для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для досягнення необхідного результату шляхом маркетингового аудиту слід враховувати декілька основних складових:

1. Аудит маркетингового середовища:
 - 1.1. Макросередовище;
 - 1.2. Мікросередовище;
2. Аудит маркетингової стратегії;
3. Аудит організації маркетингу;
4. Аудит маркетингової продуктивності;
5. Аудит маркетингових функцій.

Маркетинговий аудит зазвичай проводять у три етапи:

- I. проводиться вивчення фактичного стану маркетингу підприємства;
- II. оцінювання виявлених фактів;
- III. підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві.

Маркетинговий аудит – це не перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка стану справ всередині фірми і положення фірми на ринку. Відповідно до цього, можна сказати, що маркетинговий аудит проводиться маркетинговими інструментами і в маркетингових цілях.

Всебічне вивчення діяльності компанії на відповідність поставленим цілям – це і є основною метою аудиту, за допомогою якого підприємство отримує вихідні дані для стратегічного маркетингового планування, він існує не як перевірка ефективності роботи відділу маркетингу, а саме як оцінка внутрішнього стану компанії та її позицій на ринку.