

АУДИТ МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНА ІЗ УМОВ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Пархоменко О.О.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологія та дизайну

Кожному підприємству необхідно регулярно проводити оцінку і аналіз маркетингової діяльності, а також відповідність такої діяльності щодо ринкової ситуації. Частіше підприємства проводять маркетинговий аудит лише коли існує пряма загроза існуванню підприємства. Чому ж необхідно проводити аудит маркетингу регулярно? Аудит маркетингу – це комплексне та регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, його цілей та стратегій. Аудит маркетингу дозволяє вчасно коригувати маркетингові стратегії підприємства і забезпечує економію засобів завдяки скороченню зайвих витрат і збільшенню віддачі від ринкових продажів підприємства.

Під час проведення аудиту маркетингу слід приділити увагу: конкурентоспроможності продукції підприємства; контролю за змінами на ринку; ринковим дослідженням; розробці нової продукції; збуту, рекламуванню і просуванню продукції; обслуговуванню клієнтів; виявленню потенційних та наявних недоліків підприємства в порівнянні з конкурентами. Під час проведення аудиту сильних і слабких сторін варто приділити увагу таким питанням:

1. Чи може фірма продавати продукцію дешевше за конкурентів? Якщо ні, то як позиціонувати продукцію, щоб споживач виявив для себе більшу цінність навіть за умови вищої ціни, ніж у конкурентів?

2. На скільки велика база постачальників у підприємства?

3. Чи відповідають технології підприємства світовим стандартам?

4. Чи впливають сезонні коливання попиту на прибуток підприємства? Якщо так, то як це можна виправити?

5. Чи може підприємство задовольняти тих споживачів, на яких не зорієнтовані його конкуренти? Чи вірний підхід підприємства до сегментації ринку?

6. Чи існує на підприємстві результативна система контролю якості? Наскільки ефективно спланований виробничий процес підприємства?

Під час аудиту маркетингу необхідно оцінити наступні фактори: існування і рівень маркетингових досліджень на підприємстві; цінову політику підприємства; методи просування продукції і стимулювання.

Аудит маркетингової діяльності підприємства може провести своїми силами (внутрішній маркетинговий аудит) або залучити незалежного експерта (зовнішній аудит). Кожен з обох методів має свої переваги та недоліки. Внутрішній аудит дозволяє всі пов'язані з цією роботою проблеми вирішити швидко і оперативно. Крім того, такий аудит значно дешевший за зовнішній. Недолік внутрішнього маркетингового аудиту полягає в тому, що ревизору-співробітнику не можна доручити проведення масштабних і глибоких перевірок, оскільки він адаптований до внутрішнього середовища і може не помітити деякі істотні недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучивши сторонніх аналітиків і консультантів, підприємство отримає більш глибокий аналіз проблеми, вихід на об'єктивні результати аудиту маркетингової діяльності і розробку ефективних рекомендацій для її вдосконалення. Послуги зовнішніх аудиторів будуть для підприємства значно дорожчими, проте зовнішній маркетинговий аудит, як правило, відрізняється комплексним підходом аналітиків до розробки стратегії маркетингу підприємства, створення умов для зміцнення підприємства на ринку. При цьому, своєчасний аудит та коригування маркетингової стратегії підприємства забезпечать конкурентоспроможність підприємства, а також економію коштів та скорочення невиробничих витрат.