

**Sergey Savchenko, First Vice-Rector,
Doctor of Economic Sciences, Professor**
Nina Svetlova, Master's Degree
*Rauf Ablyazov Eastern European University
Cherkasy, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-244-9-22>

TASKS OF MARKETING AUDIT AT ENTERPRISES

ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинговий аудит являє собою всебічну, систематичну, незалежну та періодичну оцінку маркетингової активності підприємства. Це ефективний інструмент для аналізу компетенції маркетингової стратегії, в тому числі аналізу цілей, політики й стратегії відділу маркетингу підприємства, а також способів й засобів, які використовуються для досягнення цих цілей.

В підприємницькій діяльності маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, орієнтованої на задоволення потреб конкретних споживачів, забезпечення конкурентоспроможності даних товарів і послуг та отримання максимального прибутку.

Характерними рисами маркетингового аудиту є:

- комплексність (дослідження усіх головних аспектів маркетингової активності підприємства);
- систематичність (впорядковане дослідження макро та мікросередовища підприємства, маркетингових цілей та стратегій, системи маркетингу тощо);
- незалежність (аудит маркетингу може бути реалізований рядом способів: самоаудит, перехресний аудит, аудит зі сторони вищих підрозділів або підприємств, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, та зовнішній аудит);

– регулярність (тобто обов'язковість періодичного проведення маркетингового аудиту з метою попередження можливого кризисного стану підприємства).

Перш ніж розглядати завдання маркетингового аудиту, необхідно чітко визначитися із його цілями, оскільки постановка конкретних цілей тягне за собою найкоротший та найбільш ефективний шлях розв'язання наявних проблем на підприємстві.

Основною метою аудиту є не лише перевірка та надання об'єктивних, реальних й точних відомостей про об'єкт, на якому проводиться аудит, але й розробка пропозицій з оптимізації діяльності в напрямках раціоналізації витрат та збільшення прибутку.

Мета маркетингового аудиту полягає в тому, щоб виявити ступінь відповідності маркетингової діяльності стану та тенденціям маркетингового середовища у відповідності до визначених критеріїв і визначити проблемні області (невідповідності); оцінити чи правильно приймаються та прийняті маркетингові управлінські рішення, а також як досягнута ціль підприємства в частині, яка залежить від маркетингової діяльності.

Маркетинговий аудит варто розглядати не як частину маркетингової діяльності підприємства, а як окремий вид контролю цієї діяльності, що найбільш повно висвітлює сутність та задачі маркетингового аудиту, зокрема враховує сучасні практики його проведення.

На підставі аналізу спеціалізованих джерел в області маркетингового аудиту виділено наступні задачі, необхідні для досягнення цілей маркетингового аудиту:

1. Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, дослідивши питання організації маркетингу, управління маркетингом на підприємстві, а також кадрові питання.

2. Провести аналіз маркетингового середовища: макро та мікросередовища, в тому числі внутрішнього, для визначення можливостей та загроз, виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

3. Визначити проблеми в системі маркетингу, провести оцінку організації маркетингової системи, рівня ефективності її окремих елементів.

4. Надати результати маркетингового аудиту як порівняння результатів аналізу маркетингової діяльності й аналізу маркетингового середовища. Оцінити співвідношення наявних цілей та стратегій підприємства в області маркетингу.

5. Розробити рекомендації й заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

6. Підготувати і надати керівництву підприємства план заходу із розвитку маркетингу та розкриття потенціалу підприємства, скороченню можливих невідповідностей, визначити прийнятні методи покращення ситуації на підприємстві, організувати супровід впровадження наданих пропозицій.

Внутрішній аудит уважно досліджує поточну бізнес-ситуацію, наскільки прибуткове підприємство, й як це може вплинути на ефективність маркетингу й маркетинг-мікс. Крім того, які маркетингові цілі підприємства; чи є вони чітко позначеними та значущими, і якщо так, чи відповідають вони загальним цілям підприємства, конкурентним позиціям, ресурсам та можливостям.

Повний аудит та аналіз маркетингових заходів дає можливість об'єктивно проаналізувати, що підприємство робить в даний час, та визначити, чи вірно воно це робить. Важливо, що маркетинговий аудит має єдину мету знайти те, що працює, а що не працює. І в даному випадку мова йде не про працездатність персоналу, а про вірність виконуваних підприємством дій.

Таким чином, наведений перелік основних задач, необхідний для досягнення цілей маркетингового аудиту на підприємствах. Варто зробити акцент на тому, що ефективність маркетингового аудиту безпосередньо залежить від вірного визначення цілей та постановки задач, а також від того, чи в повній мірі вони реалізовані. Аудит маркетингу може застосовуватися як до діючих підприємств, для існуючих видів бізнесу, так й до нових проєктів. Маркетинговий аудит можна проводити для підприємства в цілому, окремого структурного підрозділу і окремого інвестиційного проєкту або для комерційного підприємства, результати такого аудиту будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та допоможуть уникнути багатьох помилок.

Література:

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2007. 221 с.
2. Спіфанова І.М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4.4. С. 71–81.
3. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
4. Монтрін І.І., Барна Н.В., Коротєєва А.В. Маркетинговий аудит: комунікаційний аспект. Київ : Університет "Україна", 2021. 211 с.
5. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136.