

УДК 621.326

Голубович Ю. – ст. гр. БІм-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Вовк І. П .

Golubovich Y.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **IMPORTANCE OF MARKETING AUDIT**

Supervisor: Vovk I.P

Ключові слова: маркетинг, аудит, оцінка.

Keywords: . marketing, audit, evaluation.

В умовах жорсткої конкуренції є актуальним проведення керівництвом підприємства постійного аналізу та контролю виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього і зовнішнього стану підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку.

Потреба в маркетинговому аудиті стає очевидною, коли починають зменшуватися обсяги збуту, знижується прибуток, втрачаються частки ринку, тоді керівник усвідомлює необхідність його проведення. Аудит маркетингу - це систематична, неупереджена перевірка та оцінка зовнішнього середовища, ринку, діяльності конкурентів, а також маркетингових дій підприємства.

Авторитетні маркетологи (Котлер, Вілсон, Браун) , розглядали маркетинговий аудит, як інструмент для оцінки таких показників : загальна прихильність до маркетингової орієнтації; ступінь досягнення маркетингових цілей; ефективність тієї чи іншої маркетингової стратегії, тактики.

Аудит маркетингу може бути реалізований шістьма способами: 1) самоаудит, що проводиться співробітниками або керівником служби маркетингу; 2) перехресний аудит - підрозділи (найчастіше служби збуту і маркетингу) проводять взаємну перевірку; 3) аудит, проведений вищестоящими підрозділами або організаціями, характерний для великих компаній, холдингів; 4) аудит, проведений спеціальним аудиторським підрозділом компанії, особливо характерний для компаній, що мають кілька бізнес-напрямків; 5) аудит, здійснюваний спеціально створеною групою (як правило, до неї входять представники різних підрозділів, взаємодіючих в рамках проектної діяльності тільки в період проведення аудиту); 6) зовнішній аудит, проведений консалтинговою компанією, що надає послуги в області маркетингового аудиту.

Ефективний маркетинговий аудит повинен відповідати таким критеріям:

1. Всеосяжність. 2. Систематичність. 3. Незалежність. 4. Періодичність.

Для того щоб рухатися до своєї мети (а у кожного підприємства власне життя і власні цілі), необхідно визначити, які ми і що можемо, вибрати напрямок і спосіб руху. Звичайно, багато замислювалися над тим, як зробити свій бізнес більш зрозумілим і прозорим, більш логічним. Саме для цього і потрібен маркетинговий аудит.