

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

**С.Л. Яковенко**, викл. вищ. кат.

Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу, м. Лозова, Україна

**Н.М. Бабко**, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Яку б позицію на ринку не займала організація, її діяльність передбачає постійний розвиток: впровадження інновацій, удосконалення технологій виробництва, надання послуг, оптимізацію бізнес-процесів, розширення клієнтської бази, зростання обсягів продажу та ін.

Аудит – звичне явище у бізнесі, він практично завжди вивчає те, що вже зроблено. Маркетинговий аудит дає оцінку та робить аналіз ще до того, як рішення буде прийнято, його проводять для того, щоб переконатися, що всі джерела повністю задіяні з метою максимального використання їх потенціалу [2].

Маркетинговий аудит є комплексним аудиторським дослідженням маркетингового середовища підприємства, що включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також видача рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних учених, можна виділити наступні завдання аудиту маркетингу [1-4]:

- оцінка організації маркетингу та маркетингових систем;
- оцінка ефективності персоналу відділу маркетингу;
- отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу;
- оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності;
- визначення фактично досягнутих результатів, зіставлення планових та фактичних показників діяльності; визначення причин відхилень фактичних показників від планових;
- визначення реальної ефективності методів, що використовуються; аналіз практики використання маркетингових інструментів;
- виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу;
- формування пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проведення заходів щодо вдосконалення маркетингової

діяльності.

Маркетинговий аудит проходить наступні етапи: підготовка, збір і аналіз інформації та завершальний етап. На етапі підготовки формулюють цілі та завдання аудиту, визначають найбільш пріоритетні питання та області дослідження, готують план-графік робіт. На етапі збору та аналізу інформації проводиться аудит маркетингу за обраними напрямками, розглядаються кількісні та якісні показники діяльності, що готується в певній формі звіту про результати аудиту. На завершальному етапі слід окремо визначити проблемні області та розробити заходи та рекомендації для покращення маркетингової діяльності, скласти та затвердити план і бюджет впровадження рекомендованих заходів та після певного періоду часу перевірити отриманий результат [2; 4].

Таким чином, маркетинговий аудит є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства. Він дає можливість своєчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

### Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т.5. № 2. С. 320–326.
2. Бойко Н.В., Уляницька В.О. Маркетинговий аудит як інструмент управління бізнесом. *The 1 st International scientific and practical conference «Eurasian scientific discussions» (February 13-15, 2022)* Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. 582 p.
3. Мандич О.В., Бабко Н.М., Співак С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 402-410.
4. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.