

**Вікторія СТАМАТ**

кандидат економічних наук, доцент

Миколаївський національний аграрний університет

**Сергій МАНЖЕЛЄЙ**

здобувач вищої освіти, спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Миколаївський національний аграрний університет

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Наразі підприємствам у сучасних реаліях для збереження потенціалу та виходу на нові ступені розвитку необхідно створити правильний, чутливий маркетинг, який швидко реагує на ринкові зміни. Для швидкої адаптації та конкурентоспроможності на ринку й великим, й малим підприємствам необхідні розробки та реалізація маркетингових стратегій, освоєння нових ринків [1]. Однак постає питання про контроль маркетингової діяльності з метою виявлення відхилень від намічених маркетингових планів та підвищення ефективності як даної діяльності, так й в цілому підприємства. Це дозволяє зробити маркетинговий аудит, оскільки є складовою системи управління суб'єктів господарювання.

Маркетинговий аудит – це аналіз процесів підприємства у сфері маркетингу, який є всебічним та об'єктивним заходом, що допомагає виявити ефективність управлінських дій, виявити слабкі сторони та розробити пропозиції по їх нейтралізації [2]. Він являє собою систематичну оцінку всіх маркетингових елементів та виявлення ефективності поточної маркетингової стратегії [3]. Існує ще одна думка, що маркетинговий аудит – це комплексна систематична перевірка чинників зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та певних видів маркетингової діяльності, тобто він є стратегічним маркетинговим контролем.

З огляду на наведені визначення маркетингового аудиту можемо виділити основні його цілі: оцінка маркетингової діяльності; оцінка цілей та стратегій; визначення можливостей та прогалин у маркетинговій діяльності підприємства; виявлення проблем та розробка варіантів їх вирішення.

Проведення маркетингового аудиту може бути внутрішнім та зовнішнім. Внутрішній маркетинговий аудит означає, що його проводять власні працівники підприємства, що сприяє заощадження коштів та часу на його проведення. Зовнішній маркетинговий аудит передбачає його здійснення зовнішніми сторонніми компаніями, аудиторами, який потребує більше часу, але може бути об'єктивним.

У бізнесовій практиці виділяють шість основних видів маркетингового аудиту: аудит маркетингового середовища; аудит організації маркетингу; аудит маркетингової стратегії; аудит маркетингової системи; аудит продуктивності маркетингу; аудит комплексу маркетингу [3].

Повний маркетинговий аудит містить у собі не менше п'яти розділів [4]:

- загальні особливості (дизайн, структура, бренд, презентація, юзабіліті, лояльність продукту);
- PPC- аудит (покрокова, контекстна, медійна Google-реклама);
- SEO-аудит (органічний трафік, позиції в ТОПі, семантичне ядро);
- SMM- аудит (комунікаційні заходи у соціальних мережах, таргетована реклама);
- висновки та рекомендації.

Незалежно від того, який суб'єкт буде здійснювати аудит (внутрішній чи зовнішній), необхідно враховувати такі вимоги:

- маркетинговий аудит повинен бути всебічним, він має перевіряти всі види маркетингової діяльності; це вимагає того, що загальний маркетинговий аудит буде складатися зі сфокусованих (дрібних) перевірок;
- системність та об'єктивність маркетингового аудиту, тобто здійснюватися відповідно до затвердженого плану аудиту, що свідчить про його організованість;
- регулярність та постійність здійснення маркетингового аудиту, для того, щоб на ранніх етапах виявити недоліки та усунути їх; часто практики рекомендують кожні шість місяців проводити маркетинговий аудит. Це дає можливість володіти актуальною, оновленою інформацією, що дозволяє приймати ефективні маркетингові рішення у бізнесі [5].

Отже, для отримання системної, працюючої та ефективної моделі маркетингу, що буде позитивно впливати на результати бізнесу, необхідно залучення фахівців у даній сфері і насамперед проведення маркетингового аудиту для прийняття правильних стратегічних рішень. Без маркетингового аудиту не вийде побудувати бізнес, який буде приносити прибуток.

### **Список використаних джерел:**

1. Стамат В. М., Брильова М. О. Формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах кризи. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2024. С. 45-47. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18834>.
2. Маркетинг аудит. URL : [https://marketernia.agency/custom\\_communications/audit/](https://marketernia.agency/custom_communications/audit/).
3. Marketing Audit: What Is It, How To Do One, & Best Practice. URL : <https://mailchimp.com/resources/marketing-audit-tips/>.
4. Marketing Audit Definition. URL : <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/strategic-marketing-planning/marketing-audit/#>.
5. Маркетинговий аудит та як його провести. URL : <https://dissidend.com/journal/marketing-audit/>.