

ASPECTE PRIVIND AUDITUL ACTIVITAȚII DE MARKETING

Conf.univ.dr. Felicia SABOU

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” Arad

Abstract: Auditul de marketing este o evaluare sistematică și imparțială a tuturor operațiilor de marketing, adică a obiectivelor, strategiilor și a premiselor ce stau la baza lor, cât și a metodelor, procedurilor, personalului și organizării, utilizate pentru transpunerea în practică a acestora.

Auditul de marketing presupune analiza detaliată a obiectivelor, strategiilor, planurilor tactice de acțiune și a procedurilor, evaluarea rezultatelor, controlul și îmbunătățirea programelor viitoare.

Cuvinte cheie: plan de marketing, standarde, modalități de control în marketing, auditul activității de marketing

1. INTRODUCERE

Controlul planului de marketing este o activitate complexă, care trebuie realizată cu regularitate, având ca principal scop detectarea oricărui indiciu referitor la amenințările punerii în practică a obiectivelor, strategiilor și tacticilor programului de marketing.

Un sistem de control are trei elemente principale, și anume: stabilirea standardelor, măsurarea rezultatelor în raport cu standardele și analiza și cercetarea abaterilor de la standarde [V.Danciu., 1998].

Stabilirea standardelor este o parte foarte importantă a controlului, deoarece standardele direcționează eforturile de marketing. Ele trebuie să îndeplinească mai multe condiții: să fie clare și simple, să țină seama de structura organizatorică a firmei, să fie stimulatoare și realiste. Standardele stabilite în planurile de marketing privesc, în principal, elementele mixului de marketing, și anume: standarde legate de produs (volumul vânzărilor totale, volumul vânzărilor la produsele noi și vechi, cote de piață, calitatea produsului, gradul de acceptare de către piață), standarde de preț (marje de profit, pe produs și pe piață), standarde de promovare (obiective ale publicității, obiective ale forței de vânzare, obiective ale altor forme de promovare), standarde de distribuție (volum de vânzări realizat pe diverse canale, costul distribuției fizice, eficiența asistenței post-vânzare).

Măsurarea și evaluarea rezultatelor se pot realiza cu ajutorul datelor din

contabilitate sau a rapoartelor săptămânale, lunare, trimestriale.

În cazul în care performanțele firmei sunt sub standardele fixate, este necesară cuantificarea abaterilor de la standarde și inițierea de măsuri corective. Dacă se reușește depășirea standardelor, se poate mări gradul de independență a celor ce realizează activitățile respective și se pot aloca activității de marketing, sume mai mari.

2. MODALITĂȚI DE CONTROL ÎN MARKETING

Principalele modalități de control al activității de marketing [Ph. Kotler, 2002] sunt:

- Controlul pe baza planului anual ;
- Controlul profitabilității;
- Controlul eficienței;
- Controlul strategic;

Controlul realizat pe baza planului anual are scopul de a examina dacă au fost atinse rezultatele planificate, în acest sens se utilizează următoarele instrumente:

- Analiza vânzărilor ;
- Analiza cotei de piață ;
- Raportul dintre vânzări și cheltuielile de marketing ;
- Analiza financiară (indicatori ai rentabilității);
- Urmărirea gradului de satisfacție a clientului;

Controlul profitabilității se realizează cu scopul de a se evidenția profitul sau pierderea activităților, produselor sau serviciilor firmei. În acest sens se efectuează o analiză a profitabilității pe produs, serviciu, client, segment de piață, canal de distribuție, comandă, zonă.

Controlul eficienței urmărește evaluarea și îmbunătățirea utilizării surselor destinate activității de marketing, analizând în acest sens eficiența: forței de vânzare, a reclamelor comerciale, a activității de promovare a vânzărilor și a activității de distribuție. Astfel, în analiza eficienței forțelor de vânzare se pot avea în vedere următorii indicatori : numărul mediu de vizite comerciale pe agent de vânzări pe zi, procentajul de comenzi primite la 100 de vizite comerciale, numărul de clienți noi dintr-o perioadă analizată, numărul

clienților pierduți, cheltuielile cu forța de vânzare (%) din volumul total de vânzări.

Controlul strategic se realizează cu scopul de a se verifica dacă obiectivele și strategiile firmei sunt adaptate la mediul de marketing. Acest tip de control presupune :

- evaluarea eficienței activității de marketing (orientarea către client, organizarea bazată pe marketingul integrat, informarea corectă și permanentă în domeniul marketingului, orientarea strategică și eficiența operațională);

- analiza de marketing (analiza mediului de marketing, a obiectivelor, strategiilor și activităților unei firme, făcută cu scopul de a determina problemele, ocaziile favorabile și de a recomanda un plan de acțiune menit să îmbunătățească performanțele firmei în materie de marketing);

- analiza performanțelor de marketing (analiza activității de marketing a firmei, comparată cu activitatea de marketing a unor firme foarte performante);

- analiza responsabilităților etice și sociale ale firmei (practici de afaceri corecte, implicarea socială, etc) [Ph. Kotler, 2002];

3. AUDITUL ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Auditul de marketing este o evaluare sistematică și imparțială a tuturor operațiilor de marketing, adică a obiectivelor, strategiilor și a premiselor ce stau la baza lor, cât și a metodelor, procedurilor, personalului și organizării, utilizate pentru transpunerea în practică a acestora.

Auditul de marketing presupune analiza detaliată a obiectivelor, strategiilor, planurilor tactice de acțiune și a procedurilor, evaluarea rezultatelor, controlul și îmbunătățirea programelor viitoare.

Realizarea unui audit de marketing se poate face având în vedere modelul următor:

1. Analiza mediului extern firmei

Micromediul: piața, clienții, furnizorii, concurența, organisme publice, etc;

Macromediul: economic, tehnologic, juridic, demografic, social, cultural ;

2. Analiza strategiilor aplicate

Obiectivele firmei (sunt clare, realiste, permit cunoscerea performanțelor ?);

Strategiile firmei (strategiile aplicate corespund condițiilor de mediu și concurență, firma este sau nu poziționată bine pe piață, strategia de marketing aplicată este clară și în concordanță cu obiectivele firmei; modul de repartizare a resurselor firmei între componentele mixului de marketing);

3. **Organizarea firmei și a compartimentului de marketing** (se verifică dacă activitatea de marketing este coordonată de un director, dacă activitățile firmei sunt definite clar pe funcții, produse și piețe, etc).

4. **Planificarea și controlul activităților** de marketing (planificarea activităților de marketing, modul de previzionare a vânzărilor, sistemul de informare al firmei, realizarea controlului de marketing).

5. **Eficiența activității de marketing** (profitabilitatea produselor, măsuri de reducere a costurilor, etc)

6. Mixul de marketing

- Produs
- Preț
- Promovare
- Distribuție

BIBLIOGRAFIE

1. Adăscăliței, V.-*Euromarketing.Fundamente*, Editura Uranus,București, 2004
2. Balaure, Virgil-*Marketing*, ediția a II-a, Editura Uranus, 2002
3. Florescu,C.,Mălcomeț,P.,Pop,N.-*Al-Marketing.Dicționar explicativ*, Editura Economică, 2000
4. Ion, A.R.-*Marketing.Studii de caz și lucrări aplicative*, Editura ASE București, 2005
5. Kotler, Ph.-*Managementul marketingului*, Editura Teora, 2003
6. Neamțu, A.C.-*Marketing.Teste grilă*, Editura Economică, București, 2004
7. Olteanu, V. -*Management-marketing*, Editura Ecomar, București,2003
8. Orzan, Gh.-*Sisteme informatice de marketing*, Editura Uranus, București, 2001
9. Pop, N. Al. (coordonator) -*Marketing strategic*, Editura Economică, București, 2000
- 10.Sabou F., *Marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca 2007.