

# AUDITUL DE MARKETING ÎN ASPECT CONCEPTUAL

Valentina CHILDESCU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Locul esențial în cadrul activității de marketing îl ocupă elaborarea și implementarea strategiilor de marketing adecvate pieței și nu în ultimul rând, efectuarea auditului de marketing cu scopul perfecționării activității întreprinderii. Esența acestei activități rezidă în soluționarea unor probleme destul de complexe: stabilirea obiectivelor strategice de marketing în concordanță cu cele generale ale întreprinderii, orientarea eforturilor de marketing în direcția necesară, elaborarea planului de marketing al întreprinderii, controlul realizării obiectivelor planificate ș.a.*

**Cuvinte cheie:** *marketing, audit de marketing, plan de marketing, marketing strategic.*

Funcția de audit apare în perioada crizei mondiale din anii '29-'33 ai sec. XX. A apărut ca audit intern, activitate ce-și are rădăcinile în contabilitate și avea ca scop principal asigurarea controlului intern al agenților economici și protejarea intereselor acestora.

În linii mari evoluția auditului poate fi structurată în următoarele etape:

- I. Până în 1940 obiectivul principal al auditului era îndreptat spre protejarea patrimoniului și pedepsirea fraudelor.
- II. În perioada anilor 1940-1970 este prezentă dezvoltarea general-conceptuală a auditului.
- III. Din 1970 până în prezent se atestă o perioadă în care are loc specializarea auditului și în alte laturi ale activității economice, nu numai financiar.

Tradițional auditorul se ocupa de faptele deja petrecute, el trebuia să cerceteze datele deja contabilizate. Această veche concepție despre audit cu timpul a fost înlocuită de o orientare nouă ce necesită un consilier managerial pe toate planurile și care ar putea contribui la rezolvarea diverselor probleme pe termen scurt, mediu și lung. Astfel, alături de activitățile vechiului audit, în prezent mai este adăugată și preocuparea pentru asigurarea viitorului companiei.

Cât privește auditul de marketing, ca știință de sine stătătoare, acesta apare în anii '60 ai secolului trecut. O atenție deosebită acestui subiect este acordată de către Ph. Kotler într-un întreg capitol din „Managementul marketingului” editat în 1967 și reeditat ulterior. În opinia acestuia, *auditul de marketing reprezintă o analiză periodică, comprehensivă, sistematică, independentă a mediului de marketing al unităților strategice ale companiei, ale obiectivelor, strategiilor și acțiunilor concrete ale acestora cu scopul de a determina oportunitățile și amenințările și a recomanda un plan de acțiune pentru a îmbunătăți performanțele companiei* [1, p.88].

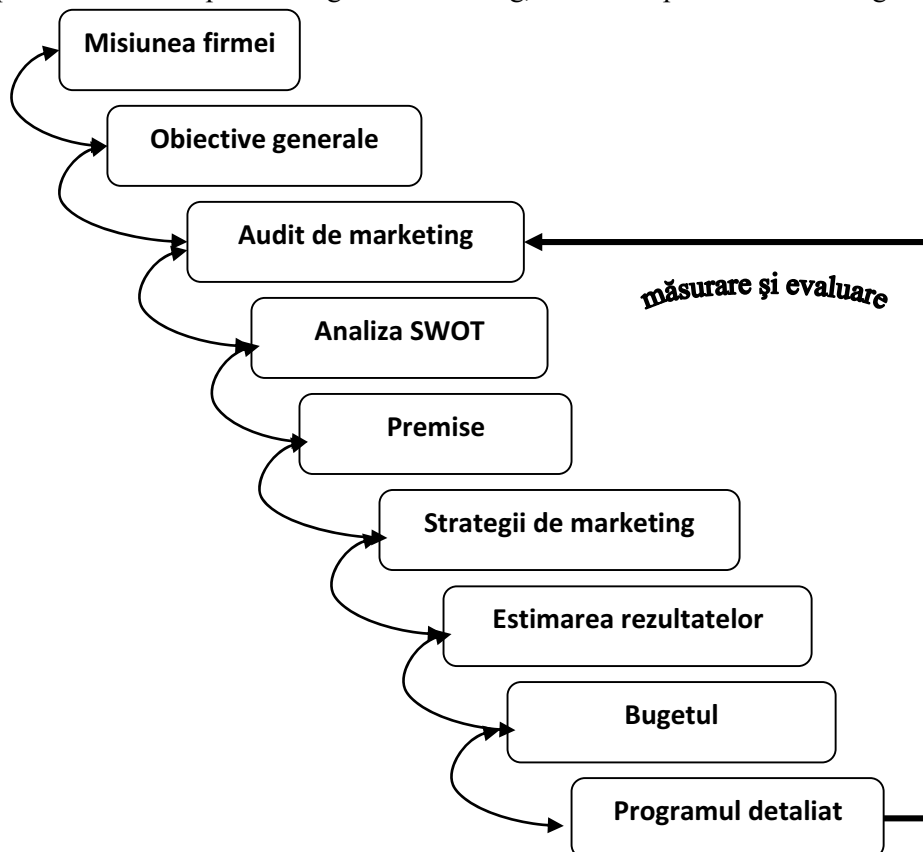
**Comprehensive** – auditul de marketing trebuie să acopere toate activitățile majore ale întreprinderii, nu doar pe cele care creează probleme. Deși auditul parțial – al forțelor de vânzare, al prețului sau a altor activități de marketing – s-ar dovedi funcțional, el nu ar contribui întotdeauna la cele mai bune decizii de management. De exemplu, un venit redus rezultat din activitatea forțelor de vânzare, ar putea fi o cauză nu a pregătirii deficitare a forțelor de vânzare sau al recompensării insuficienței acestora, ci și al calității mai slabe a produselor sau al promovării.

**Systematic** – auditul de marketing este o examinare a micro și macromediului organizației, a obiectivelor și strategiilor de marketing, a sistemelor de marketing și a activităților specifice. Auditul indică direcțiile de acțiune viitoare, încorporate în planuri corective pe termen scurt și lung în scopul creșterii eficienței activității de ansamblu a organizației.

**Independent** – auditul de marketing poate fi realizat fie de către personal din interiorul firmei, fie de un agent din afara acesteia. Conform specialiștilor cel mai bun audit este cel realizat de consultanți din afara firmei deoarece au o obiectivitate mai mare, o mai vastă experiență în cât mai multe domenii și de asemenea o nedivizare a timpului și atenției.

**Periodic** – organizațiile inițiază în mod frecvent auditul de marketing doar după ce vânzările au început să scadă și companiile traversează perioade de criză, acest fapt datorându-se în mare parte faptului că nu și-au revizuit periodic strategiile și activitățile de marketing. De aceea este important ca anual să se realizeze auditul de marketing pentru a putea corecta disfuncționalitățile apărute pe parcurs în obiectivele stabilite și strategiile adoptate.

Aici se cere remarcat și următorul moment: auditul de marketing este o etapă importantă în elaborarea și implementarea unui plan strategic de marketing, ceea ce se poate vedea din figura 1.



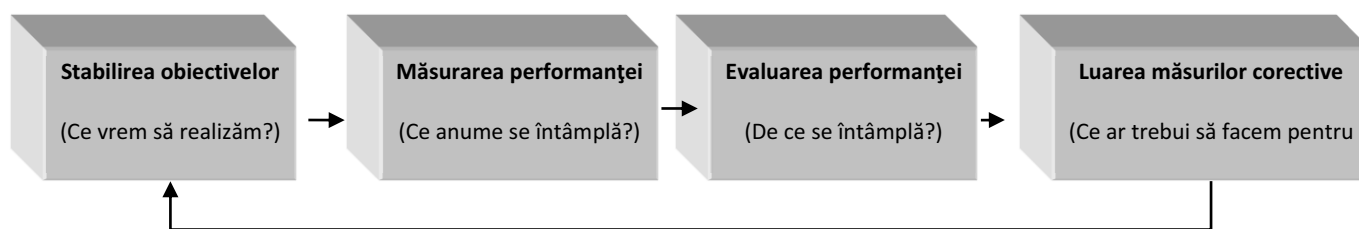
**Figura 1. Planificarea strategică de marketing**

**Sursa:** Malcom McDonald, *Marketing Plans*, Sixth Edition: How to prepare them, how to use them, Elsevier, 2007, pag. 49.

Referitor la rolul auditului de marketing în cadrul planificării strategice de marketing, Mc Donald, plasează auditul de marketing ca o etapă în cadrul procesului, ce stă la baza stabilirii obiectivelor și strategiilor de marketing, urmând ca după implementarea acestora să se urmărească modul în care au fost atinse obiectivele organizației, iar în cazul schimbării condițiilor din mediul de marketing, sau nerealizării acestora conform așteptărilor, procesul să fie reluat.

După analiza planificării strategice la nivelul conducerii, etapa următoare este cea de planificare strategică la nivelul unităților strategice de activitate, care, conform lui Philip Kotler, cuprinde următoarele etape: definirea misiunii, analiza SWOT pe baza analizei mediului extern și intern al companiei, formularea obiectivelor, stabilirea strategiei, stabilirea programului de marketing, implementarea, feed-back și control. Kotler apreciază astfel, că „fiecare companie trebuie ca periodic să-și revizuiască abordarea strategică prin intermediul unor instrumente de control cum ar fi auditul de marketing”.

Deoarece pot apărea surprize pe parcursul procesului de implementare a proiectelor, departamentul de marketing trebuie permanent să desfășoare controlul asupra rezultatelor obținute. Controlul de marketing presupune evaluarea rezultatelor din aplicarea strategiilor și planurilor de marketing și luarea măsurilor corective necesare pentru îndeplinirea obiectivelor. Controlul de marketing presupune în mare parte parcurgerea a patru etape (vezi figura 2).



**Figura 2. Etapele controlului de marketing.**

**Sursa:** Ph. Kotler, *Managementul marketingului*. Ed. Teora, București, 2005, p. 88.

Analizând figura 2 putem menționa că managerii stabilesc mai întâi obiective de marketing concrete. La următoarea etapă își măsoară performanța realizată pe piață și evaluează cauzele eventualelor diferențe care apar între performanța așteptată și cea efectivă. În final, managerii iau măsuri de remediere necesare pentru eliminarea decalajelor dintre obiective și performanțe. Acest lucru poate impune schimbarea programelor de acțiune sau chiar schimbarea obiectivelor.

**Controlul de marketing** în general cuprinde două părți: *controlul operațional și controlul strategic*.

*Controlul operațional de marketing* presupune verificarea performanței curente în comparație cu planul anual și luarea măsurilor necesare de corecție. Scopul: garanția că firma își realizează vânzările, profiturile și celelalte obiective stabilite în planul său anual. De asemenea, include determinarea profitabilității diverselor produse, teritorii, piețe și canale.

*Controlul strategic de marketing* presupune verificarea compatibilității dintre strategiile de bază ale companiei și ocaziile care i se oferă. Strategiile și programele de marketing pot să iasă rapid din actualitate, deci firmele trebuie să-și reevalueze periodic modul general în care abordează piața. Și după cum am menționat mai sus, un instrument foarte important în această direcție este **auditul de marketing**. Acesta trebuie să acopere toate domeniile de marketing ale întreprinderii, nu doar câteva ce au probleme. Auditul evaluează mediul de marketing, strategia de marketing, organizarea marketingului, sistemele de marketing, mixul de marketing, productivitatea și profitabilitatea activității de marketing. În general, auditul se face de o terță persoană, din afara companiei, obiectivă și cu experiență. Constatările acestei persoane poate să surprindă și chiar să șocheze managerii firmei. Reeșind din aceste constatări, conducerea firmei urmează să decidă care ar fi acțiunile corective care se impun, precum și modul și momentul în care trebuie implementate.

Auditul de marketing este obiectul preocupărilor multor specialiști. Unul dintre aceștia este și Bruno Camus care consideră auditul ca o metodă de control strategic și introduce termenii de auditul gestiunii, auditul pieței și auditul strategic (adică a rezultatelor comerciale și de marketing). Astfel, auditul de marketing constă în specificarea, culegerea, măsurarea, analiza și interpretarea datelor și informațiilor referitoare la mediul intern și extern al organizației, cu scopul de a identifica punctele forte și slabe ale sale, oportunitățile și riscurile specifice mediului extern, este o opinie potrivit căreia auditul de marketing stă la baza fundamentării strategiei de marketing a organizației.

Într-o altă abordare, acesta reprezintă analiza extensivă a productivității, un proces prin intermediul căruia se poate aprecia eficiența cu care sunt utilizate resursele în cadrul departamentului de marketing. În acest context, termenul are o conotație contabilă; denotă o analiză menită să-i permită auditorului să aprecieze calitatea actului managerial în marketing, accentul fiind pus după cum se observă pe evaluarea activității de marketing, a eficienței acesteia în raport cu obiectivele propuse.

În lucrarea sa „Auditul de marketing”, Bruno Camus clarifică și locul acestuia în cadrul planificării strategice de marketing, auditul de marketing reprezentând unul dintre cele mai importante stadii în procesul de planificare, prin care se evaluează atât situația existentă, cât și potențialul companiei în ceea ce privește marketingul. Bruno Camus definește auditul de marketing ca „examinarea profesională precisă și exactă a unei situații” și menționează că acesta constituie un ajutor în fundamentarea deciziilor pe baza unui studiu exploratoriu și explicativ a trecutului și prezentului, util pentru viitor. Camus, face o delimitare mult mai clară

a rolului auditului de marketing în cadrul procesului de planificare strategică de marketing prin precizarea funcțiilor acestuia:

- oferă recomandări prealabile punerii în aplicare a politicii de marketing a întreprinderii;
- pune la dispoziție mijloace de control și urmărire a modului de implementare a politicii de marketing;
- permite elaborarea de strategii de consolidare.

David Parmerlee, unul dintre autorii care au tratat pe larg problema auditului de marketing, atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, consideră auditul de marketing un instrument prin care se măsoară valoarea, riscul și eficiența eforturilor de marketing. Considerat a fi diferit de cercetarea surselor primare și secundare de date, auditul de marketing sporește eforturile de obținere a datelor ce vizează performanța organizației și perspectiva viitorului prin prisma trecutului și prezentului.

David Parmerlee introduce termenul de auditul managementului de marketing considerându-l o etapă în cadrul planificării de marketing și având rolul de a răspunde la trei probleme fundamentale:

1. Viziunea organizației și abordarea organizației asupra pieței pe care acționează.
2. Valoarea produselor oferite.
3. Eficiența acțiunilor întreprinse pe piața produselor sale.

Auditul de marketing este analizat și de unii specialiști în marketing din România, așa ca Constantin Florescu, Luigi Dumitrescu, Iuliana Cetină ș.a.

C. Florescu, spre exemplu, consideră că auditul de marketing este o evaluare sistematică a modului de utilizare a resurselor de marketing ale întreprinderii și presupune culegerea, măsurarea, analiza și interpretarea informațiilor referitoare la mediul extern și intern al întreprinderii. Auditul conține atât o componentă de natură internă ce se focalizează asupra cercetării variabilelor aflate sub controlul direct al firmei (auditul intern), cât și o componentă de natură externă, cuprinzând analiza ansamblului de factori exogeni firmei, ce îi influențează activitatea în mod permanent (auditul extern). De asemenea, C. Florescu arată care sunt cele trei scopuri de bază ale auditului: 1. înțelegerea în detalii și în profunzime a situației interne a firmei și a mediului extern al acesteia; 2. evaluarea obiectivă a performanțelor trecute și a activităților actuale; 3. identificarea clară a ocaziilor și amenințărilor viitoare.

Conform părerii Iuliane Cetină, auditul de marketing este un instrument prin care se verifică periodic abordarea strategică de marketing a companiei, este un instrument de evaluare și control a performanței de marketing.

Concluzionând, putem menționa că auditul de marketing este o activitate destul de complexă, desfășurată permanent de către managerii firmei sau periodic – de către o terță persoană, prin care sunt supuse investigației atât mediul intern al întreprinderii, cât și cel extern. De asemenea, auditul de marketing poate fi apreciat ca o punte ce leagă trecutul, prezentul și viitorul companiei.

### **Bibliografie:**

1. Kotler Ph., *Managementul marketingului*. Ed. Teora, București, 1998.
2. Kotler Ph., *Managementul marketingului*. Ed. Teora, București, 2005.
3. Cetină Iu., Dunitru I., Rădulescu I., *Locul și rolul auditului de marketing în procesul planificării strategice de marketing*. În: *Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu, Seria Economie*, Nr. 4/2010, p. 113.
4. McDonald M., *Marketing Plans*, Sixth Edition: How to prepare them, how to use them, Elsevier, 2007.