NOUTĂȚI ȘTIINȚIFICE ȘI APLICAȚII PRACTICE ÎN EVALUAREA PERFORMANȚEI ÎNTREPRINDERILOR PRIN AUDITUL DE MARKETING

Daria ISPRAVNIC, doctorandă
ORCID iD: https://orcid.org/0009-0003-4968-3535
Moldova State University, 60 Alexe Mateevici, Chisinau, Republic of Moldova
ispravnic.daria@gmail.com

Adnotare. Articolul discută problemele auditului marketingului, înțeles ca o funcție care se află în vârful ciclului de management. Scopul imediat al acestui articol este de a prezenta rezultatele cercetărilor privind utilizarea auditului de marketing ca formă de evaluare a performanței întreprinderii, în special, factorii indicați care afectează limitarea utilizării acestuia. Considerațiile asupra aspectului teoretic, precum și analiza materialului empiric de natură secundară și primară, au fost efectuate folosind metoda studiilor de literatură și metodele cercetării calitative. Am prezentat rezultatele mai multor studii consacrate direct problemelor implementării auditului de marketing. Cercetarea, deși efectuată în momente diferite, pe piețe diferite și folosind metode diferite, a întreprins teme de cercetare similare, ceea ce permite, într-o oarecare măsură, o analiză comparativă calitativă a rezultatelor acestora. Rezultatele prezentate arată că gradul de utilizare a auditului de marketing este scăzut și determinat ca fiind slab. Factorii limitativi pentru utilizarea auditului de marketing în întreprinderi includ, în primul rând: restricționarea accesului la informațiile necesare în procesul de audit, neconștientizarea beneficiilor rezultate din implementarea auditului de marketing, natura neclară a activităților de marketing întreprinse și teama a unei sarcini organizatorice și financiare excesive.

Cuvinte cheie: audit de marketing, performanță, mediu competitiv, management, .

Abstract. The article addresses the challenges associated with marketing audits, which are regarded as a crucial function at the peak of the management cycle. The primary aim of this article is to share findings from research on applying marketing audits to evaluate enterprise performance, particularly focusing on the factors limiting its broader use. The analysis covered both theoretical aspects and an examination of secondary and primary empirical data, employing literature review and qualitative research methodologies. We present outcomes from several studies specifically targeting issues around the practical implementation of marketing audits. Although these studies were conducted at different times, across various markets, and with distinct methods, they explored similar themes, enabling a certain level of qualitative comparison among their findings. The results indicate that the adoption of marketing audits in economic practice remains limited. Key factors restricting its use within companies include limited access to essential information for the audit process, a lack of awareness about the benefits of marketing audits, ambiguity surrounding the scope of marketing activities undertaken, and concerns over potential organizational and financial strains.

Key words: audit marketing, performance, competitive environment, management

Dezvoltarea rapidă a relațiilor de piață aduce marketingul în prim-plan în activitățile oricărei organizații. Nivelul ridicat de incertitudine din mediul modern de operare al companiilor duce la apariția a numeroase riscuri, precum și a oportunităților de marketing. Gama de oportunități și riscuri existente se extinde din cauza aprofundării în continuare a proceselor de globalizare și transformare digitală. În astfel de condiții, un audit de marketing eficace este un domeniu de activitate remarcabil pentru entități. În principiu, auditul de marketing este un studiu amplu al mediului de marketing al funcționării și activităților companiei în scopul identificării problemelor și oportunităților. Cu toate acestea, conceptul de audit de marketing nu a devenit foarte popular în rândul companiilor, deși toate folosesc într-o anumită măsură metode diferite de analiză. Auditul de marketing este o abordare care este capabilă să organizeze o astfel de analiză și poate fi realizată de fiecare companie și individual având în vedere variabilitatea abordărilor de implementare a acesteia, ceea ce va permite rezolvarea problemelor existente și utilizarea oportunităților ascunse.

Problemele cheie ale implementării unui audit de marketing într-o companie sunt neînțelegerea beneficiilor acestuia, lipsa de experiență și de specialiști în acest domeniu, cât și o natură complexă. Cu alte cuvinte, poate fi nevoie de mult timp și resurse pentru a acoperi toate domeniile de marketing cu un audit, precum și lipsa unei proceduri stabilite.

Un audit de marketing chiar nu poate avea o singură procedură, el este individual pentru fiecare companie. Natura sa complexă se explică prin faptul că auditul de marketing este strâns legat de alte domenii ale activității companiei - cu politica de produs și vânzări, finanțe etc. Prin urmare, poate conține elemente separate din domenii conexe (de exemplu, analiza profitabilității, rentabilității etc.) în funcție de punctele de vedere ale cercetătorului și de cazul specific al auditului. Mai mult, auditul de marketing poate acoperi numeroase domenii din cadrul marketingului în sine - audit al strategiei de marketing, al mediului, al consumatorilor, al concurenților etc.

În ciuda acestui fapt, auditul de marketing are avantaje necondiționate, ceea ce necesită o abordare echilibrată a procedurii sale, a alegerii metodelor și modelelor, a frecvenței și a altor aspecte.

Scopul studiului este de a determina o abordare actuală a cercetărilor în domeniul aduditului de marketing precum și a implementării practice a unui audit de marketing al performanței afacerii într-un mediu competitiv.

Majoritatea studiilor din domeniul auditului de marketing s-au concentrat pe aspectele teoretice ale acestuia. Cercetătorii Хаблюк, Яцишин, Голяш au investigat fundamentele teoretice ale auditului de marketing, inclusiv premisele istorice ale apariției sale- de la prima definiție a acestei categorii de către Kotler. Cercetătorii indică domeniile auditului de marketing, scopul, criteriile de performanță și alte fundamente de bază. Analizând această lucrare, se poate concluziona că metodele de auditare a mediului extern și intern sunt cel mai adesea utilizate în auditul de marketing. Prin urmare, aceste metode analizează un număr mare de direcții și factori diferiți. [11, p.130]

În studiul lui Sangkala Masnawaty, auditul de marketing este perceput ca un mecanism de colectare și analiză a informațiilor despre mediul extern și intern, inclusiv condițiile economice, nivelul concurenței pe piață și operațiunile de afaceri. Deci, auditul de marketing poate fi definit ca un proces complex, ale căui direcții și metode depind de obiectivele auditului. În unele studii, conceptul de audit de marketing este echivalat cu conceptele de „audit de marketing” sau „audit de activitate de marketing”. [8, p. 453-464]

Ocupându-se de fundamentele teoretice ale auditului de marketing, Chmil și Verzilova oferă, printre altele, o clasificare largă a acestor metode de audit. În funcție de obiectul auditului, astfel de metode sunt împărțite în analiză de marketing, diagnosticare de marketing și cercetare de marketing. În funcție de natura indicatorilor, metodele pot fi cantitative, calitative sau mixte. De asemenea, se pot aplica metode de analiză retrospectivă sau prospectivă, iar metodele de calcul analitic, metode de analiză economico-matematică, analiză strategică și operațională se disting din punct de vedere al modului de evaluare. Sunt propuse următoarele etape de către cercetători: definirea obiectivelor, planificarea, diagnosticarea, auditul de marketing în sine și etapa finală. În cadrul etapei de audit de marketing, cercetătorii prezintă direcțiile componente ale acesteea: [3, p. 93]

- auditul mediului extern și intern;
- auditul eficacităţii strategiei de marketing;
- auditul preţului, produsului, politicii de vânzare;
- audit de merchandising;
- auditul comerţului cu amănuntul;
- studii de branding;
- audit de marketing pe internet;
- auditul mass-media în direcţia diverselor tipuri de publicitate.

Într-un studiu separat, Verzilova completează fundamentele teoretice cu aspecte metodologice și procedurale privind auditul activităților de marketing, inclusiv note privind diverse tipuri de suport de audit de marketing: tehnologic, documentar, de personal și informațional. Cu atât mai mult, autorul a propus unele abordări pentru crearea tehnicilor de audit de marketing. Cercetătorul împarte astfel de abordări în:

- contabilă- conform secțiunilor de contabilitate a activităților de marketing;

- juridică- verificări din perspectivă juridică
- specială- pentru grupuri de companii comerciale;
- industrilă- ținând cont de specificul industriei.

Studiul dezvăluie scopul auditului în funcție de fiecare dintre abordările, sursele de informații, clasificatorul încălcărilor, chestionarul auditorului și lista procedurilor de audit. Cercetătorul a remarcat că scopul auditurilor este, în primul rând, găsirea greșelilor în activitățile de marketing.

Alți autori iau în considerare aspecte ale marketingului internațional și auditului de marketing în procesul de integrare europeană. Cercetătorii au clarificat principiile teoretice ale auditului de marketing, au definit conținutul, procesul și domeniile acestuia - auditul mediului de marketing, auditul strategiei de marketing, auditul organizației de marketing. În aceste sfere se disting direcții și instrumente separate, în special, produs, preț, distribuție, comunicare. Etapa verificării performanței, care include analiza profitabilității și analiza rentabilității, a fost notată separat. [10, p. 15].

În mediul internațional, auditul de marketing constă în primul rând în evaluarea planificării de marketing, iar în al doilea rând în auditul strategiei de marketing și al mixului de marketing. În contextul marketingului internațional, auditurile au ca scop evaluarea strategiilor de marketing și a soluțiilor operaționale specifice țării. Într-un studiu separat, oamenii de știință dezvăluie rolul controlului de marketing internațional ca funcție de management care vizează atingerea obiectivelor companiei și utilizarea eficientă a resurselor. Auditul de marketing internațional și controlul marketingului internațional prin rezultate sunt domenii cheie ale controlului marketingului internațional. [1, p. 465-471]

Unele lucrări se concentrează pe o încercare de unificare a modelului de audit de marketing. Cu toate că există diferențe între obiectivele posibile ale auditului de marketing, Hadrian Piotr propune un model conceptual al auditului de marketing care poate fi aplicat oricărui domeniu și constă, în general, din date de intrare, procesul de audit și rezultate de ieșire - necesitatea de a corecta anumite aspecte de marketing sau oportunități de a păstra starea actuală a lucrurilor. Studiul a remarcat că auditurile de marketing nu au fost utilizate pe scară largă în rândul companiilor, ceea ce face necesară stabilirea cauzelor acestui fenomen. [5, p. 54].

Adesea, cadrele universitare își concentrează atenția asupra obiectivelor specifice de audit de marketing sau pe un anumit sector economic. Astfel, Mohsenipour Golmaghani și alții și-au dezvoltat modelul de audit de marketing pentru a evalua poziția furnizorilor de internet cu linii fixe. Rezultatele acestui studiu sunt orientative, care demonstrează că elementele principale ale acestui model sunt operațiunile de marketing, marketingul strategic și structura de marketing. În plus, cercetătorii au stabilit principalele rezultate din implementare a auditului de marketing: branding-ul organizației și îmbunătățirea resurselor umane a eficienței marketingului. [7]

Studiile s-au axat pe aspectele practice ale auditurilor de marketing, abordând domenii distincte de audit, deoarece un audit de marketing complet este atât de complex încât nu poate fi inclus într-o singură analiză. Spre exemplu, a fost prezentată o metodă de audit al mediului de marketing, folosind un model dezvoltat de cercetători, construit pe baza metodelor de evaluare realizate de experți și a altor instrumente moderne.

Ghauri studiază mediul global de afaceri. Cercetătorii examinează tendințele globale în acest domeniu în ultimii 30 de ani și descriu situația actuală. Cercetătorii au evidențiat patru tendințe principale care au cel mai mare impact asupra concurenței la nivel internațional. Multe lucrări relevă importanța obținerii de avantaje competitive în sfera online. [4]

Unii cercetători dezvăluie impactul indirect al oportunităților de marketing online asupra eficienței internaționale a companiilor mici și mijlocii care operează în comerțul electronic. Printre altele, cercetătorii măsoară modul în care companiile se compară cu concurenții lor în ceea ce privește capacitățile individuale de marketing online pe piața internațională. [9]

Natura complexă a auditului de marketing explică faptul că majoritatea studiilor se concentrează pe domeniile sau direcțiile sale separate, deoarece este de fapt imposibil și nepractic de a acoperi toate direcțiile într-un singur studiu. În condițiile actuale, când este necesar să se acționeze cât mai curând posibil, este mai bine să se concentreze asupra problemelor cele mai urgente sau prioritare, și este indicat să se efectueze o analiză cuprinzătoare fără o necesitate justificată doar

conform unui acord prestabilit, planificat cu o anumită frecvență. Este important de subliniat că mutarea proceselor de afaceri în mediul digital și adoptarea noilor tehnologii automatizează o parte din auditul de marketing. Astfel, devine esențial să se stabilească domeniile principale ale auditului de marketing pentru fiecare companie, în funcție de condițiile specifice, și să se exploreze modalitățile de utilizare a tehnologiilor pentru a gestiona o parte din aceste activități. Analiza literaturii de specialitate efectuată oferă motive pentru a concluziona că majoritatea studiilor sunt teoretice, definind procedura, etapele auditului de marketing și alte aspecte, astfel încât aplicarea practică a instrumentelor sale merită studiată.

Din motiv că auditul de marketing este o activitate rar întâlnită, frecvența acestei activități a devenit o problemă reală. Хаблюк, Яцишин, Голяш notează că un audit de marketing ar trebui să fie efectuat în mod recurent, cu toate acestea, există cazuri în care este necesar să se efectueze. De exemplu, dacă există probleme cu vânzarea produselor, necesitatea ajustării volumului producției, o lipsă sau, dimpotrivă, un exces de informații despre piață etc. Nu doar frecvența acestora este importantă în acest proces, ci și selecția celor mai eficiente și mai efective modele care vor contribui la atingerea obiectivelor auditurilor de marketing în diferite domenii de activitate și a celor care pot avea recurență diferită. [11, p. 132- 133]

Hakimovna și Muhammedrisaevna este de părerea că un audit de marketing cu amănuntul poate folosi datele zilnice pentru a determina ce mărci contribuie la promovarea categoriei de produse în ansamblu, cum se schimbă gama de produse, ce corecții necesită politica de prețuri, etc. Deci, în conformitate cu toate domeniile auditului de marketing al performanței afacerii într-un mediu competitiv, pe lângă analiza prezenței online, frecvența auditului poate fi o dată pe an sau o dată pe trimestru concomitent cu primirea datelor din rapoarte și calcule anuale/trimestriale. Analiza prezenței online ar trebui efectuată mai des – în special atunci când se introduc noi soluții de marketing, se lansează noi produse, se lansează noi produse ale concurenților etc. [6, p. 87]

Pe lângă frecvență, există diferențe și în stabilirea obiectivelor unui audit de marketing. Auditul activităților de marketing este privit ca un proces efectuat de auditor pentru a identifica erori și a verifica acuratețea afișării informațiilor sau a activităților de marketing. Un audit de marketing scoate la iveală deficiențele din funcționarea sistemului de marketing care duc la scăderea eficienței și permite economisirea semnificativă a resurselor financiare, umane și de timp prin ajustarea strategiei de marketing.

Unii cercetători încearcă să construiască un model unificat de audit de marketing. Hadrian Piotr a propus un model conceptual, care conține următoarele: [5, p. 64]

1. intrare- orientare organizațională, strategie de marketing, nivel de excelență în marketing, control tactic și operațional de marketing;
2. proces- subiecte, obiective, sarcini de cercetare, resurse de informații, proceduri;
3. ieșire- repetarea elementelor de orientare spre marketing, confirmarea sau modificarea strategiei de marketing, confirmarea sau modificarea nivelului de excelență în marketing, modificări ale activității operaționale și/sau procesului de control.

Această abordare poate fi folosită pentru a oficializa procesul de audit de marketing, dar în practică procesul va avea diferențe semnificative.

Unele studii se ocupă de determinarea motivelor pentru care toate companiile nu utilizează fără excepție audituri de marketing, deși au o serie de avantaje necondiționate. Au fost identificate următoarele bariere care afectează utilizarea auditului de marketing: reticența companiilor de a implementa modificări, reticența de a transfera informații către o terță parte, ignorarea auditului de marketing și nerecunoașterea rezultatelor pozitive ale acestuia, lipsa de experiență în implementarea auditului de marketing, lipsa a specialiștilor calificați în domeniul auditului, lipsa resurselor financiare pentru auditul de marketing, teama de rezultatele auditului. Cu toate acestea, astfel de factori se referă mai degrabă la un audit de marketing mai formal cu implicarea unei terțe părți. Oricum, orice companie implementează cel puțin mai multe aspecte ale auditului de marketing în activitățile sale, dacă acest proces este considerat mai larg- de la determinarea numărului de vizualizări ale postărilor companiei în rețelele sociale până la analiza profitului și eficiența costurilor.

Prin urmare, auditul de marketing este o activitate integrală a companiilor moderne, iar formalizarea și optimizarea acestuia a modelelor utilizate în proces nu poate decât să crească eficiența activităților.

Se identifică patru tendințe principale care au un impact major asupra mediului de afaceri competitiv global. Acestea includ: ascensiunea populismului și a naționalismului economic, dezvoltarea durabilă și schimbările climatice, noile tehnologii digitale și schimbările relațiilor de putere. Noile tehnologii digitale sunt legate de nivelul de prezență online a companiilor, care depinde de eficacitatea marketingului acestora pe Internet etc. Tolstoy și alții studiază oportunitățile de marketing online, distingând următoarele domenii de comparație a companiei cu concurenții: optimizarea motoarelor de căutare, identificarea oportunităților de afaceri legate de comerțul electronic, analiza datelor clienților, îmbunătățirea experienței utilizatorilor pe site, adaptarea la tendințe, dezvoltarea competențelor angajaților. Prezența în rețelele sociale este un domeniu deosebit de important care trebuie evidențiat în contextul marketingului online. [9]

În stadiul actual de funcționare a companiilor, auditul de marketing poate viza nu numai îmbunătățirea indicatorilor de profitabilitate, creșterea cotei de piață etc., ci și implementarea mai eficientă a aspectelor de dezvoltare durabilă, modalități ecologice de a face afaceri. Chen și Yang își concentrează studiul pe determinarea criteriilor unui audit de marketing de mediu, care, potrivit cercetătorilor, este un instrument eficient pentru măsurarea atingerii obiectivelor de marketing de mediu. [2, p. 260]

Abordarea auditului de marketing propusă în acest articol este mai puțin formală și mai flexibilă, ceea ce poate contribui la creșterea interesului întreprinderilor pentru utilizarea acestuia în cazurile în care conducerea nu are nici dorința, nici capacitatea de a efectua un audit de marketing complet cu implicarea un terț.

Marketingul este un instrument cheie pentru menținerea nivelului adecvat de competitivitate al companiilor în condițiile actuale, care se caracterizează printr-o concurență sporită atât pe piețele naționale, cât și pe cele internaționale, o cerere redusă cauzată de diverși factori geopolitici, economici, sociali și de altă natură, o creștere importanța comunicațiilor pe Internet și a comerțului electronic. Odată cu intensificarea proceselor de globalizare și digitalizare, numărul direcțiilor și obiectelor de marketing este în creștere, ceea ce face necesară efectuarea unui audit al activităților de marketing. Analiza efectuată în cadrul studiului oferă motive să afirmăm că auditul de marketing este un proces complex, care necesită timp și costuri semnificative. Rezultă că abordarea dezvoltării unui audit de marketing trebuie să fie echilibrată și să îndeplinească obiectivele efectuării acestuia. Este important să identificăm modele, metode, instrumente, periodicitate și alte aspecte optime ale auditului de marketing pentru o anumită companie într-o anumită perioadă.

Noutatea științifică a studiului este o abordare cuprinzătoare dezvoltată a auditului de marketing al performanței afacerii prin prisma expunerilor actuale a cercetătorilor în domeniul dat și dezvoltarea în continuare a recomandărilor care determină importanța. Valoarea practică a abordării propuse constă în posibilitatea aplicării acesteia de către orice companie pentru a determina poziția, a evalua prezența online și a dezvolta recomandări. Acest audit poate fi efectuat de personalul companiei, astfel încât avantajul metodei este o mai mare flexibilitate și absența necesității de a transfera informații către o terță parte în comparație cu implicarea unui auditor extern.

Cercetările ulterioare se pot concentra pe dezvoltarea metodologiei unui audit de marketing al implementării și utilizării în domeniul marketingului.

Referințe bibliografice

1. Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. Sander, M. (2023). International Marketing Audits. In: International Marketing Management. ISBN978-3-662-66800-9

2. Chen, H. C., Yang, C. H. 2019. Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing criteria. Journal of Cleaner Production, 210: 256-265.

3. Chmil, H. and Verzilova, H. 2020. Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company. Institute of Accounting, Control and Analysis in the Conditions of Globalization, 1(1). ISSN 2410-9274

4. Ghauri, P., Strange, R., Cooke and F. L. 2021. Research on international business: The new realities. International Business Review, 30(2): 101794.

5. Hadrian, P. 2020. The various models of marketing audit. Marketing of Scientific and Research Organizations, 37(3). ISSN 2353-8414

6. Hakimovna, U. M. and Muhammedrisaevna, T. M. S. 2022. Audit and Marketing Audit in Small Business and Private Entrepreneurship: The Order and Process of Inspection. Journal of Ethics and Diversity in International Communication, 2(3). ISSN: 2792-4017

7. Mohsenipour Golmaghani, M., Kheiri, B., and Karimizand, M. 2023. Design and validation of marketing audit model of fixed internet provider companies. International Journal of Nonlinear Analysis and Applications. ISSN: 2008-6822

8. Sangkala, M. (2023). The role of marketing audit in Yotta beverage business in Makassar, Pettarani Branch. Economics and Business Journal (ECBIS), 1(4). ISSN: 2963-7589

9. Tolstoy, D., Nordman, E. R. and Vu, U. 2022. The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. International Business Review, 31(3): 101946.

10. Зима, О., Пташенко, О., Щевченко, І., Афанасиева, О. (2019). International marketing and marketing audit in the context of European integration and globalization. Management, 2(30). ISSN 2415-3206

11. Хаблюк, О. Яцишин, С. Голяш, И. (2019). Marketing audit as a tool for evaluating business performance. Галицький економічний вісник, 60(5). ISSN 2409-8892