RECONSIDERAREA CONȚINUTULUI, SCOPULUI ȘI DOMENIILOR DE INVESTIGARE A AUDITULUI DE MARKETING

RECONSIDERING THE CONTENT, PURPOSE AND FIELDS OF RESEARCHING OF THE MARKETING AUDIT

Ala TABARCEA, ORCID: 0000-0001-7300-1491
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

CZU: 657.6:339.138

e-mail: tabarcea.ala@gmail.com

The categories of companies that request the audit service are recorded in the specialized literature of marketing, being specified economic agents, mainly of medium and large size, who are looking ways to increase sales; they want a management reorganization in the result changes in the market situation; understanding that the marketing activity is not capitalized on maximum and want to improve marketing efficiency. In order to correctly explain the content, the purpose, the objectives and the fields of researching of the marketing audit, we have proposed as an objective, the thorough examination of the many points of view, formulated by authors and practitioners from abroad and from our country: or, given the number imposing " writings" with the marketing audit as the object of analysis, from the beginning we also fell into the trap of a theoretically induced error, considering that the authors opinions regarding its approach, content and consistency can constitute faithful theoretical and practical benchmarks both for students and practitioners.

Keywords: *marketing audit, marketing auditor, psychological bias, „respectexpert", strategic marketing planning.*

INTRODUCERE

În literatura de specialitate sunt consemnate categoriile de firme care solicită serviciul auditului de marketing, fiind specificați agenții economici, preponderent de talie medie și mare, unde există funcții și departamente de marketing și care căută modalități de majorare a vânzărilor; își doresc o reorganizare a managementului în rezultatul modificării conjuncturii pieței și/sau creșterea afacerii; conștientizează că activitatea de marketing nu este valorificată la maximum și își doresc eficientizarea activității de marketing.

Pentru a explica corect conținutul, scopul, obiectivele și domeniile de investigare ale auditului de marketing, ne-am propus ca obiectiv examinarea minuțioasă a numeroaselor puncte de vedere, formulate de autori și practicieni din țara noastră și din străinătate: or, dat fiind numărul impunător de „scrieri", având ca obiect de analiză auditul de marketing, din start am căzut și noi în capcana unei erori teoretic induse, considerând că opiniile autorilor diferă în ceea ce privește abordarea, conținutul și consistența acestuia, lucru care a fost infirmat ulterior.

MATERIAL ȘI METODĂ

Demersul metodologic utilizat în conceperea acestui articol a avut ca fundament conținutul lucrărilor reputaților autori autohtoni și străini și metodele ce cercetare: analiza și sinteza, inferările inductivă și deductivă.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În 1959, Asociaţia Americană de Management publică un materialul despre auditul de marketing cu titlul „Analyzing and Improving Marketing Performance”/„Analizarea şi îmbunătăţirea performanţei activităţii de marketing, Raportul nr. 32”. Astfel, auditul de marketing, a fost menționat, pentru prima dată, ca etapă importantă a planificării strategice a organizaţiei [1, p. 16]. Or, „auditul de marketing ca idee datează de la începutul anilor 1950. Rudolph Dallmeyer, un fost director în Booz Allen & Hamilton, își amintește că a efectuat audituri de marketing încă din 1952”.

Mai târziu, în anul 1967, și Philip Kotler în „Marketing Management: Analysis, Planning, and Control” atribuie auditului de marketing un capitol consistent. Cu toate acestea, abia în anii 1970 agitați de crize sistemice începe să pătrundă în conștientizarea managementului companiilor mari, dar cu un grad scăzut de sofisticare metodologică. În 1977, Kotler, Gregor și Rogers, prin articolul „The Marketing Audit comes of Age”/„Auditul de marketing devine major”, aduc o contribuție imensă în dezvoltarea auditului de marketing. Definiţia şi particularităţile auditului de marketing formulate de către acești trei autori în 1977 au fost mai târziu preluate de alții: Brownlie (1993) în publicația „The Marketing Audit: A Metrology of Explanation”, ulterior (1996) emițând opinia, importantă, din punctul nostru de vedere, dar sfruntat ignorată până în prezent de majoritatea: ***„în practică există confuzii cu privire la modul în care trebuie condus auditul de marketing”.*** *Ca ilustrare justificativă: dacă doi contabili realizează un audit, ei apelează la aproximativ aceeași metodologie, spre deosebire de doi auditori de marketing care vor recurge la concepții/metodologii diferite despre procesul de audit.*

Aubrey Wilson defineşte auditul de marketing ca fiind „o metodă autoadministrată de identificare şi realizare a modului de utilizare a resurselor de marketing” [2, p. 1]. Mai mult, acesta consideră că auditorul e obligat să folosească mai multe liste de referință pentru a culege datele, iar mai târziu să compare rezultatele cu punctele de referință (standarde) elaborate în cadrul industriei sau companiei.

Bruno Camus (1982) în publicația „Audit marketing” interpretează auditul ca o metodă de control strategic, implementând conceptele: auditul gestiunii, auditul pieţei şi auditul strategic (al rezultatelor economice şi de marketing) și definește auditul de marketing ca fiind „examinarea profesională precisă şi exactă a unei situaţii” care „trebuie să constituie un ajutor în fundamentarea deciziilor pe baza unui studiu exploratoriu şi explicativ al trecutului şi prezentului, util pentru viitor” [3, p. 43]. Pornind de la rolul planificării strategice în cadrul firmei, Camus menționează că rolul auditului de marketing este următorul:

– de a emite recomandări prealabile punerii în aplicare a politicii de marketing a firmei;

– de a utiliza mijloace de control şi urmărire a modului de implementare a politicii de marketing;

– de a elabora strategii și tactici de consolidare sau de repliere/retragere [3, p. 129].

David Parmerlee (2000) consideră auditul ca o componentă a management marketingului şi înglobează termenul „marketing management audit" ca etapă a planificării de marketing, vizând trei probleme fundamentale:

- Viziunea firmei şi abordarea pieţei pe care acţionează;
- Valoarea serviciilor/produselor desfăcute;
- Eficienţa/rentabilitatea acţiunilor desfășurate.

Potrivit autorului, „auditul de marketing este un instrument prin care se măsoară valoarea, riscul şi eficienţa eforturilor de marketing. Considerat a fi diferit de cercetarea surselor primare şi secundare de date, auditul de marketing crește eforturile de dobândire a datelor ce vizează performanţa firmei şi perspectiva viitorului prin prisma trecutului şi prezentului" [4, p.8]

Michael Baker (2008) tratează auditul de marketing prin prisma auditului planificării strategice de marketing, fiind interpretat ca o metodă de analiză a manierei în care s-a realizat procesul planificării strategice de marketing, cu sopul identificării recomandărilor privind ameliorarea situației.

Manualul lui Kotler din 2009 conturează conținutul auditului de marketing ca „analiză periodică, comprehensivă, sistematică și independentă a mediului de marketing al unităţilor strategice ale companiei, ale obiectivelor, strategiilor și acțiunilor concrete ale acestora cu scopul de a determina oportunităţile şi ameninţările şi a recomanda un plan de acţiune pentru a îmbunătăţi performanţele companiei" [5, p. 696].

„Auditul de marketing constă în specificarea, culegerea, măsurarea, analiza şi interpretarea datelor şi informaţiilor referitoare la mediul intern şi extern al organizaţiei, cu scopul de a identifica punctele forte şi slabe ale acesteia, oportunităţile şi riscurile specifice mediului extern" – o definiție regăsită și în cartea de „Marketing" a coordonatorului Virgil Balaur, concretizând eforturile Catedrei de Marketing a Academiei de Studii Economice din București [6, p. 535].

„Ca o sinteză a diverselor puncte de vedere, auditul de marketing este un instrument prin care se verifică periodic abordarea strategică de marketing a companiei, este un instrument de evaluare şi control al performanţei de marketing.", susțin Cetină I., Dumitru I. și Rădulescu V. din Târgu Jiu [7, p. 113-120].

Auditul de marketing este analizat şi de alți specialişti în marketing din România, cum ar fi Constantin Florescu, Luigi Dumitrescu ş.a. C. Florescu, spre exemplu, consideră că auditul de marketing este o evaluare sistematică a modului de utilizare a resurselor de marketing ale întreprinderii şi presupune culegerea, măsurarea, analiza şi interpretarea informaţiilor referitoare la mediul extern şi intern al întreprinderii. Auditul conţine atât o componentă de natură internă ce se focalizează asupra cercetării variabilelor aflate

sub controlul direct al firmei (auditul intern), cât şi o componentă de natură externă, cuprinzând analiza ansamblului de factori exogeni firmei ce îi influenţează activitatea în mod permanent (auditul extern). De asemenea, C. Florescu arată care sunt cele trei scopuri de bază ale auditului:

1) înţelegerea în detalii şi în profunzime a situaţiei interne a firmei şi a mediului extern al acesteia;
2) evaluarea obiectivă a performanţelor trecute şi a activităţilor actuale;
3) identificarea clară a ocaziilor şi ameninţărilor viitoare [8].

Auditul de marketing este, deci, o activitate destul de complexă, care trebuie realizată permanent de către administratorii companiei sau periodic – de către o terţă pesoană, prin care sunt supuse investigaţiei atât mediul intern, cât şi cel extern. De asemenea, auditul de marketing poate fi interpretat ca o punte ce leagă trecutul, prezentul şi viitorul companiei [9].

Generalizând, pentru a putea expune judicios conținutul auditului de marketing, consideram indicată și potrivită formularea răspunsurilor la următoarele întrebări (generalizare enunțată studenților):

1. Ce reprezintă auditul de marketing?: *Activități de evaluare, recapitulare și evaluare, investigare, examinare, cercetare, expertiză, diagnostic, instrument, etapă a planificării strategice de marketing, metodă autoadministrată, metodă de control, ajutor în fundamentarea deciziilor, studiu exploratoriu şi explicativ.*

2. Cum realizăm auditul de marketing (cum evaluăm) și care sunt cerințele față de acest proces?: *Complet, sistematic, independent şi periodic, netendenţios, echidistant, precis şi exact.*

3. Ce evaluăm (care sunt dimensiunile audiate)?: *Misiunea, viziunea, obiectivele, strategiile, tacticile, planurile de marketing, planificarea strategică de marketing, mediul extern, situația internă, eficiența, rentabilitatea, performanța, valoarea, riscul şi eficienţa eforturilor de marketing, disfuncțiile și cauzele ineficienței, trecutul şi prezentul, perspectiva viitorului prin prisma trecutului şi prezentului, utilizarea mijloacelor de control, urmărirea modului de implementare a politicii de marketing etc.*

4. Cu ce scop evaluăm?: *Identificarea domeniilor care ridică probleme, factorii care influentează pozitiv sau negativ activitatea de marketing, identificarea ocaziilor şi ameninţărilor viitoare.*

5. Cu ce scop identificăm daturile conturate la întrebarea precedentă?: *Pentru a nu admite/contracara impactul distructiv și direcționa resursele către zone, care ar spori cifra de afaceri și profitabilitatea companiilor; pentru a ameliorara eficacitatea de marketing, fundamenta strategiile de marketing; pentru a consilia, a sprijini fundamentarea deciziilor și pentru a recomanda acţiuni corective.*

Sunt doar câteva abordări, care la prima vedere sunt distincte din punctul de vedere al conținutului, pentru că pun accentul pe anumite detalii (știm că judecățile autorilor sunt diferite, deși nu ar trebui să fie astfel, pentru că studiază același demers științific), iar în condițiile în care nu există nicio valoare de adevăr cu care să putem compara

judecățile acestor autori, suntem și noi supuși biasului psihologic catalogat de Daniel Kahneman ca ***insensibilitate față de lărgimea perspectivei*** *(este clar că abordările/răspunsurile ar trebui să fie diferite, dar nu sunt, ceea ce inspiră că un factor/dat care ar trebui să afecteze judecata este neglijat). În condițiile în care ne angajăm și noi să formulăm o interpretare coerentă și, cel mai important, justă a auditului de marketing, raționând asupra probabilității că ne va reuși acest lucru, involuntar judecăm această probabilitate bazându-ne pe similitudinea dintre „creația" noastră și un stereotip sau pattern: în cazul nostru formularea conceptului de către Kotler ca cea mai potrivită. Ne-am format impresii/concluzii coerente (când am reflectat pentru prima oară asupra procesului de auditare, luându-ne mult timp să le schimbăm), fiind afectați de biasul confirmaționist, nesocotind probele contradictorii ori interpretându-le distorsionat.*

Dimensiunile de investigare ale auditului de marketing, complementare sau independente, vizează examinarea auditului structural sau auditul gestiunii de marketing şi auditul conjunctural sau auditul pieţei.

Auditul gestiunii de marketing/potențialul de marketing al întreprinderii presupune cercetarea şi investigarea tuturor componentelor structurale de natură comercială şi de marketing susceptibile de a afecta rezultatele companiei. Scopul acestuia: recenzarea, verificarea, determinarea eficienței mijloacelor de marketing, evaluându-se fiecare participant și acțiune a strategiilor și tacticilor de marketing, identificându-se atuurile şi slăbiciunile de marketing.

Auditul gestiunii de marketing/potențialul de marketing se bazează pe surse interne ale companiei: documente contabile; plan de marketing periodic; fişier client; fişier furnizor; fişier servicii post-vânzare; statistici comerciale; statistici logistice şi fişe de stoc; rapoarte ale vânzătorilor; suporturi de promovare; suporturi de comunicare internă; suporturi de comunicare externă; suporturi de formare a personalului comercial şi administrativ; corespondenţă cu clienţii (sugestii, reclamaţii etc.); modele explicative.

Auditul conjunctural se realizează și permite conștientizarea impactului pe care mediul direct (clienți, utilizatori, consumatori, intermediari, furnizori) şi cel indirect (conjunctura economică, antropologică, psiho-sociologică, politica, cultura etc.) o produc asupra prezentului şi viitorului companiei.

Indiferent de domeniul de investigare, auditorul va căuta pârghii de depășire a obstacolelor capabile să crească rentabilitatea și eficiența tuturor sferelor de marketing, iar toți responsabilii, fără a ține seama de poziția în ierarhia şi structura companiei, își vor concentra atenţia și eforturile spre riscurile potențiale, aferente competenţelor, precum și deciziilor personale.

Acesta este conținutul pe care îl găsim în diverse articole și în literatură de specialitate, dar care, din punctul nostru de vedere, pliază doar pe aspecte normative: „auditorul va căuta pârghii de depășire a obstacolelor", „se vor concentra spre riscurile potențiale", „vor identifica soluții de remediere" etc., dar fără să se precizeze demersurile concrete de realizare. De asemenea, se anticipează că, odată realizat, auditul de marketing va asigura o probabilitate mai mare de identificare a evoluțiilor ulterioare ale

piețelor și produselor, va spori capacitatea antreprenorului de a face față schimbărilor, din care se deduce și consecventa – alocare mai eficientă a resurselor organizationale în functie de oportunitățile pieței. În asemenea circumstanțe, noi deslușim „intervenția” iluziei predicției valide și cea a măiestriei, care afectează atât antreprenorul, cât și auditorul, la fel și ignorarea barierei: lipsa de cunostințe și aptitudini manifestată la personal, inclusiv din departamentul de marketing și la nivelul organizațional superior. Desigur, oportunități pe piață pot apărea oricând, astfel că, indiferent de calitatea auditului, alocarea eficientă a resurselor/identificarea recomandărilor privind ameliorarea situației (Baker)/planul de acțiune pentru a îmbunătăți performanţele companiei (Kotler) vor depinde și de alți factori, precum: experiența, potențialul inovativ/profesionalismul și cel de moralitate/imparțialitate/obiectivitate, gradul de responsabilitate şi libertate a auditorului, gradul în care angajaţii sunt încurajaţi să fie cooperanți cu auditorul etc. Un audit nu garantează „sporirea eforturilor de obţinere a datelor ce vizează perspectiva viitorului prin prisma trecutului şi prezentului” (Parmerlee), nici corectitudinea „acțiunilor corective destinate a ameliora eficacitatea de marketing” (Kotler, Dubois). Acesta nu poate garanta nici faptul că o oportunitate sau un risc major vor fi detectate de specialiști la timp. Vor fi capabile persoanele responsabile de control să indentifice erorile planificării strategice de marketing, de exemplu: de strategie, tactică, buget sau vor insista asupra respectării orbești a planului/„punctelor de referință (standarde) elaborate în cadrul industriei sau companiei?” (Wilson).

Așa cum am specificat la început, lipsa de diferențe majore în discursurile „judecătorilor” teoreticieni, evidențiază că scopul final al auditului de marketing raliază la elaborarea unor strategii și tactici de marketing eficiente și la zăpsirea celor care nu dau rezultate, în congruență cu problemele reale ale companiilor. Totuși, dacă o întreprindere n-a fost capabilă s-o facă până la identificarea strategiei și a tacticilor de marketing care dau rezultate și a celor ineficiente, care-i certitudinea/probabilitatea că o va face după (situație în care vorbim de un audit intern)? În cazul unui audit extern, expertul se angajează să analizeze dacă strategia și tacticile considerate sunt bine poziționate în lumina oportunităților și problemelor cu care se confruntă compania, concluzionând că un obiectiv (de creștere a vânzărilor cu 20%, spre exemplu) este prost declarat sau bine proclamat, dar neadecvat, raportat la resurse, oportunități și riscuri. Admitem că piața totală nu a înregistrat o creștere, iar concurența a fost acerbă. Întrebarea ce se impune: Avem nevoie de un auditor pentru a pune la îndoială obiectivul de creștere a vânzărilor și necesitatea de identificare a creșterii în altă dimensiune? Reușește un auditor extern (când afirmă că un obiectiv de creștere este corect) să demonstreze dacă factorul de decizie a ales cea mai bună strategie pentru a realiza acea creștere? Care este garanția că auditorul angajat va fi un respectoexpert (am preluat termenul de la Daniel Kahneman, autorul cărții „Noise: un defect al judecății umane”), imun la efectele de noise și care se ghidează de reguli și algoritmi echitabili, lipsiți de tendențiozitate sau nediscriminatorii? Care e certitudinea că colectarea datelor de către auditori nu se va baza doar pe date și opinii asupra celor auditați/observați/testați (spre exemplu, clienții

firmei)? Abordarea devine periculoasă dacă excludem din aritmetica analizei agenții de vânzări, personalul de marketing sau alte părți ce pot atribui semnificații diferite factorilor care afectează selectarea unui producător/produs de către un client. În funcție de produs, ***clienții*** *îi ierarhizează: 1. calitatea serviciilor de asistență tehnică; 2. livrare promptă; 3. răspuns rapid la nevoile lor.* ***Agenții de vânzări*** *– 1. reputația companiei; 2. răspuns rapid la nevoile clienților; 3. serviciile de asistență tehnică.* ***Cei care planifică o strategie de marketing:*** *1. prețul și calitatea produsului; 2. răspuns rapid la nevoile clienților. Evident, există o lipsă de consonanță între preferințele clienților și concluziile vânzătorilor și cele ale planificatorilor de marketing. Cum ajunge auditorul de marketing la un consens? Nu găsim în literatura de specialitate trasee logice și pragmatice de contracarare a dezacordurilor: consensul, chiar dacă va fi „găsit", va purta amprenta subiectivismului și lipsei profesionalismului auditorului.*

De asemenea, în literatura de specialitate se analizează raportul constatare *versus* audit, acțiunii de auditare, invocându-se următoarele:

- auditul necesită analiză judicioasă din partea auditorului, judecăți de valoare, prevederi impuse prin regulamente (prescripții), recomandări;
- auditarea implică riscul unei evaluări subiective determinate de diverse competenţe şi comportamente;
- totuși, bilanțul diagnosticilor face ca auditorul să emită opinii şi să dea indicaţii, acestea din urmă conturând deciziile responsabililor companiei;
- în procesul de luare a deciziilor e necesară comunicarea/colaborarea auditor - client, inclusiv în cazul în care (chiar dacă) clienții sunt cei care raționează şi iau decizii;
- în contextul constatării, care poate fi: globală (totalitatea mijloacelor de marketing) și punctuală (un serviciu, un bun, o campanie publicitară, o zonă geografică, un intermediar), se conchide că misiunea auditului ***nu constituie o misiune de consiliere.*** *Această abordare ajunge să se contrazică cu cea a autorilor care descriu evoluția funcției de audit. Din punctul lor de vedere, „auditorul nu mai este un expert în puncte slabe, el* ***devine acum un consilier intern****, preocupat de viitorul companiei".*

În literatura de specialitate este consemnată și diferența dintre auditul de marketing și controlul de marketing: „auditul de marketing este o operaţie excepţională, destinată să stabilească un bilanţ critic al practicilor, al metodelor şi instrumentelor utilizate de către o companie, în timp ce controlul de marketing este o procedură integrată planului de marketing şi aplicată în permanenţă, fără întrerupere". Din punctul nostru de vedere, ***distincțiile reale se canalizează pe următoarele:***

1. Entitate responsabilă: un audit de marketing poate fi realizat și de către cadre independente, din afara companiei, spre deosebire de controlul de marketing, efectuat de către personalul gestionar al companiei;

2. Frecvență de desfășurare: mai mică pentru auditul de marketing, dar care trebuie aplicat în permanenţă şi fără întrerupere, fiind o activitate destul de complexă, desfăşurată permanent (neîncetat) de către managerii întreprinderii sau periodic (regulat, repetitiv) – preferat de către o terţă pesoană;

3. Diferențe ce țin de avantajele și dezavantajele ambelor procese;

4. Câmp de acțiune: teoretic, nu există niciun domeniu/sector dintr-o companie care să nu constituie obiect al auditului. Totuși, profunzimea analizei poate să fluctueze în funcţie de cunoştinţele/abilitățile auditorului, pentru că atât domeniile investigate, cât şi tehnicile de audiare devin din ce în ce mai complexe. Auditul de marketing acoperă controlul de marketing, evaluând utilizarea mijloacelor de control, respectiv rezultatele acestuia.

CONCLUZII

În ultimă analiză, cu toate că filosofia auditului de marketing a fost cercetată în cadrul mai multor lucrări, sub aspect teoretic şi conceptual, nu se poate susține că există o abordare practică sau o reprezentare desfășurată a modului exhaustiv în care s-ar putea de fundamentat și realizat auditul de marketing. Conținutul regăsit în literatura de specialitate pliază doar pe aspecte normative, fără să se precizeze demersurile concrete de realizare. Găsim și abordări care descriu evoluția funcției de audit ce se contrazic în totalitate. Totuși, cea mai gravă problemă derivă din faptul că activitatea/demersul de auditare este una/unul bruiată/bruiat de noise, adevăr incontenstabil, care va constitui obiectul cercetării într-un alt articol pretins a fi științific.

Referințe:

1. RĂDULESCU, V. *Auditul în marketing – abordări conceptuale şi operaţionale.* București: Pro Universitaria, 2013, 126 p. ISBN 978-606-647-570-9
2. WILSON, A. *The marketing Audit Handbook – tools, techniques &checklists*, Kogan Page, London, 2002. 294 p. ISBN 0749437359
3. CAMUS, B. *Audit marketing*, Les edition d'organisation, 1988. 158 p. ISBN 978-2-7081-0873-8
4. PARMERLEE, D. *Auditing Markets, Products, and Marketing Plans.* NTC Business Books, Chicago, 2000. 240 p. ISBN 978-065-800-1338
5. KOTLER, Ph., KELLER, K.L. *Marketing Management*, 13-th edition. Pearson International Edition, 2009. 812 p. ISBN 978-0-13-210292-6
6. BALAURE, V. (coordonator) *Marketing.* Bucureşti: Uranus, 2002. 631 p. ISBN 9739021751
7. CETINĂ, I. DUNITRU, I. RĂDULESCU, V. Locul şi rolul auditului de marketing în procesul planificării strategice de marketing. În: *Analele Universităţii „Constantin Brâncuşi" din Târgu Jiu.* Seria *Economie,* 2010, nr.4, p. 113-120. ISSN 1844 – 7007
8. CHILDESCU V. Auditul de marketing în aspect conceptual. În: *Conferința tehnico-științifică a colaboratorilor, doctoranzilor și studenților, 15-23 noiembrie 2013,* vol. 3, p. 427-430 / Univ. Tehn. a Mold. Chișinău: Tehnica-UTM, 2014. 471 p.
9. https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/