CZU: 657.63:339.138:334.7

ANALIZA PRACTICĂ A IMPLEMENTĂRII AUDITULUI DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTREPRINDERILOR

PRACTICAL ANALYSIS OF MARKETING AUDIT IMPLEMENTATION WITHIN ENTERPRISES

ISPRAVNIC Daria
Universitatea de Stat din Moldova
ORCID: 0009-0003-4968-3535
E-mail: ispravnic.daria@gmail.com

***Abstract**: In modern conditions, a marketing audit should become an integral component of any enterprise's marketing activities. Its implementation should not be reduced to a one-time event. The purpose of the research is to analyze the practical implementation of marketing audit within enterprises. The general objective of the research is to research and present from a practical point of view the marketing audit as a tool for evaluating the effectiveness of an enterprise's performance. The research objectives include the following: evaluation of the implementation of marketing audit in enterprises in the Republic of Moldova; presentation of entities that practice marketing audit activity in the Republic of Moldova, evaluation of the performance of the Lactalis Alba enterprise through the control instruments identified within the marketing audit, research and presentation of the effects of implementing marketing audit on sales. Quantitative and qualitative, inductive and deductive methods, as well as analysis and synthesis methods, were used to carry out the research activity. The research results will be materialized in a theoretical-practical work, the value of which will consist in the fact that, as a result of the study, several aspects regarding the marketing audit activity and marketing activity were researched and presented. Marketing activities will be proposed with the allocation of direct and indirect effects to achieve performance indicators.*

***Keyword**: marketing, audit marketing, planning, strategy, analysis, performance*

Un audit al activităților de marketing este un instrument eficient care permite de a analiza situația actuală a unei întreprinderi din punct de vedere al marketingului, de a identifica oportunitățile și amenințările, punctele forte și punctele slabe și, cel mai important, de a dezvolta recomandări practice pentru îmbunătățirea activităților de marketing. În condițiile moderne, un audit de marketing ar trebui să devină o componentă integrantă a activităților de marketing ale oricărei întreprinderi. Implementarea sa nu trebuie redusă la un eveniment unic. Auditul trebuie să fie sistematic – constă într-o succesiune ordonată de activități de diagnosticare care vizează mediul de marketing extern și intern pentru o anumită organizație și funcții individuale de marketing, periodice și independente.

Auditul de marketing reprezintă un proces esențial în evaluarea și optimizarea strategiilor de marketing ale unei companii. Spre deosebire de auditul financiar, acesta nu dispune de o metodologie clară și bine stabilită, ceea ce impune auditorilor să utilizeze soluții personalizate și să manifeste creativitate și competență în domeniul managementului.

Auditul de marketing a fost deseori asociat cu auditul financiar, în contextul adaptării soluțiilor metodologice. Totuși, acest tip de audit trebuie tratat ca un domeniu independent, având propriile sale obiective, metode și criterii de implementare. Procedura sa include evaluarea sistematică a mediului extern și intern de marketing al unei companii, urmărind identificarea oportunităților și riscurilor, precum și analiza gradului de adecvare a strategiilor aplicate. Este

esențial ca auditorii să aibă competențe deosebite și o bună cunoaștere a contextului economic și social, având în vedere complexitatea și diversitatea activităților de marketing.

Literatura de specialitate evidențiază că marketingul este perceput ca o funcție socială și de management, în care controlul eficienței a fost considerat, până de curând, dificil de cuantificat. Lipsa unei metodologii unitare contribuie la o percepție redusă asupra necesarului auditului de marketing în rândul managerilor.

Piaţa serviciilor de audit în RM este destul de restrânsă. Potrivit datelor din Registrul public al entităților de audit, la 31.12.2022 erau înregistrate 122 entități de audit. Pe parcursul anului 2023 au fost înregistrate 8 entități de audit, 2 entități de audit și-au suspendat activitatea și 3 entități de audit și-au încetat activitatea fiind radiate din Registrul public al entităților de audit. [5] Lipsa reglementărilor clare și a metodologiilor standardizate reprezintă o provocare majoră, determinând mulți manageri să nu conștientizeze necesitatea unui astfel de audit.

Mai jos sunt prezentate entități care efectuează un audit de marketing, precum sunt evidențiate și serviciile aferente activității date.

Tabelul 1 Date despre companiile care prestează servicii de audit de marketing

Compania	Serviciile oferite
Consultex SRL	• Analiza orientării companiei către piață și clienți • Analiza strategiei de marketing actuale (dacă există) • Analiza sistemelor de marketing • Evaluarea structurii formale a diviziunii (departamentului) de marketing • Analiza funcțiilor de marketing - studierea în detalii a combinării diferitor activități de marketing pentru realizarea obiectivelor afacerii • Analiza productivității marketingului
Magneta Consulting SRL	• analiză detaliată a profilului companiei, a produselor sale, clienților, segmentelor de piață, concurenților, distribuției, mediul extern, Oferta Unică de Vânzare și politica de marketing utilizată • evaluarea corectitudinii politicii de marketing aflate în curs de desfășurare și a bugetului de marketing
Raiting Point SRL	• evaluarea costului per click, conducere și achiziție (CPC, CPL, CPA) • Analiza valorii medii a bonului • Revizuirea sistemului de management al clienților (CRM) • Verificarea eficacității scripturilor de vânzare • Analiza conturilor de publicitate Google ADS și META ADS

Sursa: Elaborat de autor în baza [2,3,4]

Putem menționa că este un subiect controversat cu privire la faptul dacă concluziile în urma efectuării auditului de marketing de către aceste companii devin unele cu valoare semnificativă sau dimpotrivă nu au un impact esențial în dezvoltarea ulterioară a entităților auditate. Unul din motive, ar fi lipsa unor reglementări clar stabilite în domeniul dat. Auditul de marketing nu este reglementat prin careva norme, legi, metodologii sau standarde. Acesta poate fi efectuat atât de către entitățile de audit, auditorii individuali cât și de către marketeri, consultanți externi sau chiar de către personal specializat din cadrul entității auditate. În acest context apare întrebarea, dacă totuși auditul de marketing trebuie să fie asociat cu un audit financiar cum a fost menționat mai sus și dacă

concluziile în urma unui audit financiar ar putea acoperi și întrebările legate de activitățile de marketing din cadrul entităților auditate.

Având în vedere diferențele dintre marketingul serviciilor și cel al bunurilor materiale, este necesară o atenție specială asupra organizării departamentelor de marketing, a relațiilor cu clienții existenți, a calității serviciilor oferite și a marketingului intern. Aceste aspecte sunt cruciale în optimizarea performanțelor și consolidarea poziției pe piață.

Din cele menționate, trebuie să evidențiăm că întreprinderile din Republica Moldova nu investesc în vederea dezvoltării unor strategii de marketing, de a cerceta mediul de marketing al întreprinderii. Astfel, este necesară dezvoltarea de specialiști în domeniul marketingului care ar putea ocupa posturi din doemniul de markeitng din cadrul întreprinderilor pentru a putea dezvolta acest domeniu.

Succesul semnificativ al oricărei afaceri din întreaga lume depinde de puterea strategiei sale de marketing. Chiar dacă, o companie poate avea resurse abundente, cum ar fi o echipă de management talentată, inovatoare și creativă și angajați harnici care își îndeplinesc sarcinile cu meticulozitate și pasiune, creșterea unei afaceri este strâns legată de modul în care imaginea sa este dezvoltată și prezentată pe piață și de capacitatea de a-și stabili o prezență pe acea piață. Pentru a realiza acest lucru, este necesar să se lucreze la crearea și creșterea gradului de cunoaștere a mărcii sale, ceea ce duce inevitabil la o profitabilitate sporită și o creștere sporită.

Prin urmare, un audit de marketing va urmări să verifice următoarele componente ale unei companii:

- Un audit de macro și micromediu: combină toți factorii din mediul extern și intern în ceea ce privește dezvoltarea lor trecută și tendințele așteptate care pot însemna fie oportunități, fie riscuri pentru organizație. De exemplu, mediul politic, ținta demografică și chiar spațiul cultural pot afecta marketingul, pe lângă personalul și prezența acestora în campaniile de susținere a angajaților și instrumentele care sunt utilizate pentru împărtăși mesajul lumii.
- Audituri ale strategiei de marketing: examinează fezabilitatea viziunii actuale de afaceri și obiectivele de atins. În timpul auditului de strategie, se determină modul în care obiectivele se afilează cu strategiile de marketing.

Auditul de marketing implică analiza organizării compartimentului de marketing, strategiile de atragere a consumatorilor actuali, marketingul intern și calitatea serviciilor. Acest proces permite o evaluare cuprinzătoare a funcțiilor de marketing, oferind soluții pentru optimizarea performanțelor și creșterea eficienței. Printre metodele utilizate se numără analiza SWOT și PESTEL, care permit o diagnosticare detaliată a situației actuale și identificarea oportunităților de dezvoltare. Efectuarea unei analize PESTEL constantă poate ajuta la identificarea factorilor externi și la determinarea acestor factori care ar putea prezenta oportunități viitoare pentru o companie pe care să le valorifice și orice afacere care caută o performanță tangibilă.

De exemplu, compania Lactalis Alba din Republica Moldova adoptă o abordare dual: o strategie agresivă la nivel internațional și o orientare spre calitatea produselor și serviciilor la nivel local. Această combinație contribuie la poziționarea sa ca lider pe piața produselor lactate, evidențiind importanța auditului de marketing ca instrument de susținere a deciziilor strategice.

Un alt aspect semnificativ este integrarea tehnologiilor digitale în auditul de marketing. Utilizarea unor platforme moderne pentru colectarea datelor, cum ar fi Google Analytics și instrumentele de social media, permite companiilor să obțină informații relevante despre

comportamentul consumatorilor. Astfel, auditul de marketing devine mai eficient și mai adaptat cerințelor actuale ale pieței.

Lactalis Alba utilizează un model de afaceri integrat, axat pe calitate și inovație. Analizele PESTEL și SWOT ale companiei evidențiază punctele forte, cum ar fi utilizarea laptelui de calitate superioară și prezența geografică extinsă, dar și provocările legate de schimbarea preferințelor consumatorilor și concurența intensă. Implementarea unui audit de marketing ajută compania să identifice noi direcții de creștere și să ajusteze strategiile existente pentru a răspunde mai bine cerințelor pieței.

De asemenea, compania și-a extins abordarea prin utilizarea unor campanii de marketing orientate pe sustenabilitate. Aceasta include inițiative precum reducerea deșeurilor și utilizarea materiilor prime ecologice, care au un impact pozitiv asupra imaginii mărcii și fidelității consumatorilor.

Fiecare companie trebuie să-și reevalueze periodic abordarea strategică a pieței, creând o strategie de marketing planificată eficientă care să permită companiei să depășească concurența. [6, p.731- 732] Rezultatele studiilor efectuate indică faptul că auditul de marketing influențează planificarea strategică, dar are un impact limitat asupra eficienței funcției de vânzări. Această concluzie sugerează că atingerea obiectivelor de afaceri necesară trece printr-o planificare riguroasă și o strategie bine fundamentată. Studiile realizate au demonstrat că un audit bine structurat poate contribui la creșterea competitivității și la dezvoltarea unor politici de marketing adaptate.

Auditul de marketing este definit ca un test cuprinzător, sistematic, independent și periodic al mediului de marketing, obiectivelor, strategiilor și activităților unei companii sau unitatea de afaceri, pentru a determina zonele cu probleme și oportunitățile pentru o recomandare. Sunt bine cunoscute planurile de acțiune pentru îmbunătățirea performanței de marketing a companiei-vânzarea este una dintre activitățile de marketing. Auditul de marketing este descris ca fiind ceva sistematic, esențial și o parte inseparabilă a activităților totale de marketing. Obiectivele primare, politicile operaționale, ipotezele, metodele și procedurile utilizate sunt căutate pentru a ajuta la implementarea politicilor în atingerea acestor obiective. Victor Vroom a formulat un model matematic al teoriei așteptărilor în 1964. Teoria așteptărilor de către Victor Vroom a fost rezumată după cum urmează: „O tendință puternică de a acționa într-un anumit mod depinde de puterea așteptării că acțiunea va fi urmată de o anumită consecință și actorul este atras de acea consecință.” [7, p.301] Pe baza teoriei așteptărilor, se poate concluziona că printr-un audit de marketing, compania se așteaptă la o îmbunătățire a funcției de management a companiei. Procesul de planificare a marketingului poate crește vânzările companiei, ceea ce poate atinge eficacitatea și eficiența produselor de marketing în funcția de vânzări. Analiza productivității de marketing și conceptele de audit de marketing au dominat abordările de evaluare a performanței de marketing.

Marketingul este punctul critic care determină cel mai mult supraviețuirea companiei. Activitățile de marketing constau în pregătirea mai multor programe pentru a-și susține activitățile, planificarea îmbunătățirii activităților de marketing în funcția de vânzări într-un mod precis și eficient. Satisfacerea intereselor și nevoilor consumatorilor este orientarea de bază a fiecărei companii în desfășurarea acestor activități. [8 p. 69-81]

Un exemplu concludent este analiza realizată de Magneta Consulting SRL, care a identificat șapte din zece antreprenori din Republica Moldova care nu investesc în activități de marketing. Această situație reflectă necesitatea implementării unor audituri de marketing pentru a sensibiliza antreprenorii asupra importanței promovării eficiente.

De asemenea, rezultatele cercetărilor subliniază că o planificare de marketing bine realizată poate crește eficiența vânzărilor, influențand pozitiv performanța generală a companiei. Prin utilizarea unor indicatori de performanță clari și monitorizarea continuă a rezultatelor, companiile pot ajusta rapid strategiile pentru a răspunde provocărilor pieței. Prin urmare, scopul final al unui audit de marketing este de a defini o strategie care să se potrivească cu problemele reale ale companiei. [1, p. 38-43]

Relevanța problemei organizării unui audit al activităților de marketing ale unei întreprinderi se datorează unei relații directe între eficacitatea managementului întreprinderii și evaluarea critică și periodică a activităților acesteia, adică analiza internă privind toate componentele principale ale afacerii, inclusiv marketingul, ca fiind cea mai importantă componentă a unei astfel de evaluări.

Lipsa unor reglementări clare pentru auditul de marketing în Republica Moldova limitează dezvoltarea acestui domeniu. Totuși, importanța sa crește în contextul competitivității globale, necesitând investiții în formarea specialiștilor și elaborarea unor metodologii standardizate. Instituirea unor reglementări clare și promovarea avantajelor auditului de marketing ar putea contribui semnificativ la creșterea cererii pentru astfel de servicii.

Perspectivele de dezvoltare includ integrarea tehnologiilor avansate, cum ar fi inteligența artificială și big data, pentru a sprijini procesele de audit. Acestea pot furniza analize detaliate și prognoze precise, oferind companiilor un avantaj competitiv semnificativ.

Auditul de marketing este un instrument indispensabil în evaluarea și ajustarea strategiilor de marketing. Companiile care investesc în astfel de procese pot obține o creștere semnificativă a competitivității și profitabilității. Este necesară o conștientizare sporită și implementarea unor reglementări clare pentru a asigura dezvoltarea și eficiența acestui domeniu în Republica Moldova. Concluziile studiilor demonstrează că auditul de marketing nu este doar o activitate de control, ci un factor cheie în dezvoltarea strategică a oricărei afaceri, oferind o perspectivă integrată asupra oportunităților și riscurilor existente pe piață.

Prin urmare, investiția în audituri de marketing trebuie privită ca o prioritate pentru companiile care și-au propus să obțină o poziție competitivă și să răspundă mai bine schimbărilor dinamice ale pieței. Cu o planificare strategică adecvată și utilizarea unor instrumente moderne, auditul de marketing poate deveni un pilon central al succesului pe termen lung.

Efectuarea unui audit de marketing în condițiile actuale de funcționare ale companiilor se datorează necesității de a determina eficacitatea metodelor și abordărilor selectate în crearea unui mix de marketing. Orice decizie de marketing nu poate decât să se bazeze pe date despre mediul pieței - despre consumatori și concurenți, prețuri, previziuni privind schimbările în situația pieței etc. Toate acestea permit de a prezice volumul vânzărilor și de a efectua concluzii despre veniturile viitoare.

Referințe bibliografice:

1. Gâdău, L. Marketing Audit and Its Importance in Achievement of Marketing Objectives of a Company, Journal of Advanced Research in Management (JARM), Issue 15, 2015, p. 38-43
2. https://consultex.md/ro/services/auditul-activitatii-de-marketing.html
3. https://old.consulting.md/rom/audit-de-marketing
4. https://ratingpoint.md/auditul-companiei/

5. Informația privind piața serviciilor de audit pentru anul 2023 Aprobată prin Decizia nr.14 din 21 iunie 2024
6. Kotler P., Keller K., Manceau D., Marketing Management, Open Journal of Business and Management, p. 731-732
7. Kreitner, R., Kinicki, A. Organizational Behavior, McGraw-Hill Education, 2012, p.672
8. Winarsih Y., & Harwiki W. Analysis of Strategy Positioning, Segmenting, Institutional Image and Service Quality on Services Purchasing Decisions. Journal of Accounting and Strategic Finance, 1(1), 2018, p. 69-81