

Це пов'язано з особливим значенням залізничного транспорту для економіки держави, його складною структурою, необхідністю інноваційного розвитку та ін. Основними елементами даного механізму повинні виступати: нормативний, фінансовий, соціально-економічний, організаційно-інформаційний, педагогічно-виховний блоки, що визначають основні напрямки галузевої політики в сфері формування і використання людського капіталу.

Висновки. Підсумовуюче усе вищевикладене, необхідно відмітити, що побудова організаційно-економічного механізму формування людського капіталу залізничного транспорту повинна базуватися на таких основних принципах:

– окремі блоки механізму не повинні містити в собі протиріччя: їх дія на процес формування та ефективного використання людського капіталу залізничного транспорту, не має різноспрямованого характеру;

– всі методи, що функціонують на рівні галузі та складають єдину організаційно-економічну систему розвитку людського капіталу, повинні бути адекватними цілям і завданням економічного розвитку залізничного транспорту;

– система методів управління людським капіталом залізничного транспорту повинна охоплювати всю сукупність як вертикальних, так і горизонтальних взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами залізничної галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрианова В.В. К вопросу о сохранении человеческого капитала Крыма // Культура народов Причерноморья: Режим доступа до статті: <http://www.ccssu.crimea.ua/internet/Education/culture/03/part1/adrianova.html>.
2. Голікова Н. В. Людський капітал як фактор зростання та розвитку економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.В. Голікова. — Київ, 2004. — 26с.
3. Колядин А. П. Структурные элементы человеческого капитала / А. П. Колядин // Экономический вестник Российского государственного университета, 2006. – Т. 4.- № 2. – С. 61- 65.
4. Орлов Д. Человеческий капитал в инновационном мире / Д. Орлов // Российская газета, Федеральный выпуск, 2008. - №4586 от 12 февраля 2008 г.
5. Радионова И. Экономический рост с участием человеческого капитала / И. Радионова // Экономика Украины, 2009. - №1(558). – С. 19 – 30.
6. Антонюк В. П. Оцінка та забезпечення розвитку людського капіталу України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук / В. П. Антонюк. — Донецьк, 2008. — 43 с.
7. Кудлай А. В. Управління людським капіталом підприємства / А. В. Кудлай : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / А. В. Кудлай. — Харків, 2004. — 21 с.
8. Управління трудовим потенціалом: навч. посібн. / [Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П.] — К.: КНЕУ, 2005. — 403 с.
9. Верховлядова Н.І. Людський капітал і показники економічного зростання. Режим доступу до статті: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Verhogladova_107.htm.

*Рецензент к.е.н., доцент УкрДАЗТ Шраменко О.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 339.138:339.56

ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Файзулаєва К.А., аспірант (ХНЕУ)

У статті розглянуто дискусійні питання теорії маркетингового аудиту. Наведено погляди різних авторів щодо завдань та об'єктів маркетингового контролю та маркетингового аудиту. Визначено мету та принципи їх проведення.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. У розвинених країнах маркетинговий аудит використовується як один із важливих видів

стратегічного контролю. Втім, хоча ідея маркетингового аудиту виникла у 50-х рр. минулого століття, дане поняття є відносно новим для української теорії та практики управління

маркетингом. Тому, не дивлячись на досить широке коло авторів, які займаються даними проблемами, багато питань залишаються маловивченими і дискусійними, а зарубіжний досвід вимагає суттєвої адаптації до сучасних умов господарювання в Україні. Питання принципів, завдань, об'єктів та напрямків маркетингового аудиту недостатньо досліджені економічною наукою і не розглянуті з позиції комплексного підходу. Область розв'язання вказаних проблем вимагає подальшого глибокого теоретичного дослідження і значного теоретичного опрацювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомі зарубіжні дослідники [2, 3, 8, 11] приділяють маркетинговому контролю значну увагу, проводячи аналіз процесу маркетингового контролю, одним із методів якого є і маркетинговий аудит. У свою чергу вітчизняні вчені особливу увагу у дослідженнях приділяють визначенню сутності та завдань маркетингового аудиту та маркетингової ревізії [4, 5, 7, 9].

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на те, що останнім часом процес маркетингового контролю досліджений як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, деякі питання описані недостатньо та залишаються дискусійними. Зокрема, відсутній єдиний погляд

на його цілі та завдання, та, як наслідок цього, об'єкти та напрямки проведення.

Формування цілей статті. Метою роботи є уточнення принципів, завдань та об'єктів маркетингового аудиту на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинговий аудит – це процес перевірки маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення недоліків та можливостей якісного вдосконалення маркетингової діяльності, та надання практичних рекомендацій щодо ліквідації виявлених недоліків та впровадження заходів по використанню резервів.

Завдання, які з поглядів вчених необхідно виконати для досягнення мети аудиту маркетингу, наведені у табл. 1.

Відомо, що при управлінні підприємством як цілісною системою необхідно уникати дублювання виконання функцій, тому завдання маркетингу та маркетингового аудиту мають не повторювати, а доповнювати одне одного, тому що при подвійному виконанні таких завдань, як оцінка та аналіз зовнішнього середовища, виявлення проблем та можливостей, формування маркетингової стратегії значно збільшуються витрати на маркетинг та може частково знижуватись ефективність.

Таблиця 1

Завдання маркетингового аудиту та маркетингового контролю

Завдання	Маркетинговий контроль або маркетинговий аудит	Посилання
1	2	3
контроль за реалізацією, аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості, аналіз маркетингових витрат,	маркетинговий контроль	[1]
створення систематичної та об'єктивної характеристики стану маркетингової діяльності; діагностика та аналіз; контроль результатів діяльності підрозділу маркетингу	маркетинговий контроль	[2]
виявлення проблем системі маркетингу, формування рекомендацій по підвищенню ефективності маркетингу	маркетинговий аудит	[2, 3]
оцінка маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингового комплексу, продуктивності та доходності маркетингу; визначення потреб та можливостей, вироблення пропозицій підвищенню ефективності маркетингу компанії	маркетинговий аудит	[4]
вибір найбільш ефективних шляхів досягнення цілей	маркетинговий аудит	[5]
порівняння норм та реального положення, контроль результатів та маркетинговий аудит	маркетинговий контроль	[6]
отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу; оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності, оцінка компетентності керівництва	маркетинговий контроль	[3]
оцінка результатів маркетингу, можливостей фірми, ефективність реагування на зовнішні зміни; визначення здатності фірми використовувати конкретні можливості шляхом розробки ефективного комплексу маркетингу, прийняття коригуючих заходів	маркетинговий аудит	[7]

Продовження таблиці 1

1	2	3
визначення існуючих та перспективних можливостей для господарської діяльності, проблем, вироблення плану дій для покращення стану підприємства	маркетинговий аудит	[8]
виявлення сильних та слабких сторін та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами	маркетинговий аудит	[9]
контроль поточної маркетингової діяльності та її можливостей, контроль прибутковості, аналіз витрат, стратегічний контроль, ревізія маркетингу; встановлення ступеню досягнення цілей, з'ясування можливостей покращення результатів, перевірка ступеню можливості пристосування до змін умов зовнішнього середовища	маркетинговий контроль	[10]
визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю; визначення фактично досягнутих результатів, співставлення та визначення причин відхилень планових і фактичних показників, розробка заходів щодо вдосконалення діяльності – коригування планів, прийняття нових.	маркетинговий контроль	[11]
виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розроблення плану дій по покращенню маркетингу	маркетинговий аудит	[12]
досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо); контроль витрат	маркетинговий контроль	[13]

Аналізуючи завдання маркетингового аудиту, вказані у табл. 1, доцільно зауважити, що деякі з них повторюють функції маркетингової служби підприємства. Так, виявлення сильних та слабких сторін та їх співвідношення з зовнішніми можливостями та загрозами (у різних формулюваннях – [4, 9, 8, 12]) відноситься до SWOT-аналізу, який пропонується багатьма вченими як один з етапів стратегічного планування. Аналіз зовнішнього середовища та формування маркетингової стратегії також відноситься до складу маркетингових функцій.

Узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних вчених, з точки зору автора, можна виділити такі завдання аудиту маркетингу:

1. оцінка організації маркетингу, маркетингових систем;
2. оцінка персоналу відділу маркетингу;
3. визначення параметрів діяльності, які підлягають контролю;
4. отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу;
5. оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; визначення фактично досягнутих результатів, співставлення планових і фактичних показників діяльності;
6. визначення причин відхилень фактичних показників від планових;
7. визначення реальної ефективності методів, що використовуються, аналіз практики використання маркетингових інструментів;
8. виявлення проблем у системі маркетингу;

9. формування пропозицій та рекомендацій по підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства;

10. проведення заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності.

Однією з умов успішного здійснення маркетингового аудиту є дотримання принципів його проведення. Загальновизначеними характеристиками маркетингового аудиту є принципи класичного аудиту, запропоновані Котлером Ф. [12]: всебічність, системність, періодичність та незалежність. Ті ж самі принципи пропонують й інші автори [2, 3, 5].

Всебічність виражається у охопленні аудитом усіх аспектів маркетингової діяльності. Системність означає те, що маркетинговий аудит передбачає впорядковану послідовність діагностики маркетингового середовища, внутрішню систему маркетингу та окремі функції маркетингу, а також розробку короткострокових та довгострокових пропозицій по покращенню маркетингової діяльності. Періодичність виявляється у проведенні маркетингового аудиту регулярно, незалежно від виникнення проблемних та кризових ситуацій. Незалежність передбачає проведення маркетингового аудиту незалежним спеціалістом, незацікавленим у наслідках перевірки. Незалежності може бути досягнуто двома способами – шляхом проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту.

Завдання маркетингового аудиту визначають його предмет та об'єкти. Предмет та об'єкти маркетингового аудиту чітко не визначені, та у поглядах науковців існують розбіжності з цього

приводу. Переважна більшість авторів одним з об'єктів маркетингового аудиту визнають комплекс маркетингу чи його окремі елементи [3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]. Більшість вчених вважає, що при маркетинговому аудиті вивченню мають підлягати ефективність та результативність маркетингової діяльності [3, 6, 7, 9, 10, 12]. Досить поширеною є думка про доцільність перевірки маркетингового середовища [3, 4, 9, 12]. Втім, маркетинговий аудит, як і аудит, є різновидом контролю [12], тобто перевіркою певних об'єктів, а зовнішнє середовище є об'єктом маркетингових досліджень поточної та стратегічної маркетингової діяльності підприємства, тому об'єктом контролю може бути відповідність маркетингової діяльності та маркетингових рішень, цілей і стратегії підприємства зовнішньому середовищу, а також поточним і прогнозованим змінам у ньому. Деякі автори [3, 5, 9, 12] вказують об'єктами маркетингового аудиту системи маркетингу. Є.П. Голубков, П.С. Завьялов, Е. Дихтль, Х. Хершген пропонують здійснювати перевірку інформаційної бази [3, 6, 10]. Найбільш поширеними серед науковців об'єктами маркетингового аудиту є наступні: комплекс маркетингу чи його окремі елементи; маркетингові цілі, стратегія ефективність та результативність маркетингової діяльності; маркетингове середовище; організація служби маркетингу; системи маркетингу; інформаційна база планування; персонал; методи, прийоми, технології маркетингу; забезпечення інформацією.

На думку автора, предметом маркетингового є цілісна система маркетингу на підприємстві. Склад об'єктів маркетингового аудиту потребує уточнення. Об'єктами маркетингового аудиту є елементи системи маркетингу на підприємстві. В загальному вигляді вони являють собою персонал, організацію роботи маркетингового відділу та функції, які він виконує. Таким чином, об'єктами маркетингового аудиту вважаємо:

- організація (структура) служби маркетингу;
- персонал служби маркетингу;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- методи, прийоми, технології маркетингу, що використовуються;
- маркетингові цілі, стратегія;
- елементи комплексу маркетингу;
- витрати маркетингової діяльності;
- результати маркетингової діяльності.

Суб'єктами в процесі контролю виступають носії повноважень і обов'язків на здійснення контролю за діяльністю суб'єкта господарювання. Суб'єктами маркетингового аудиту є особи або група осіб, вповноважених на проведення на підприємстві маркетингового аудиту.

Висновки дослідження та перспективи подальших робіт у цьому напрямку. В результаті дослідження вітчизняної та зарубіжної літератури, автором уточнено завдання та об'єкти маркетингового аудиту, що визначає напрямки його проведення. Таким чином, подальшого розвитку дістала теорія маркетингового контролю, а отримані результати можуть бути використані промисловими підприємствами та консалтинговими фірмами при здійсненні контролю маркетингової діяльності. З огляду на те, що питання методів маркетингового аудиту недостатньо розглянуті науковцями, вони потребують більш глибокого дослідження.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2001. – 718 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство „Финпресс”, 2003. – 688 с.
4. Стоун Мерилин, Бонд Элисон, Блейк Элизабет. Прямой интерактивный маркетинг / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 520 с.
5. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентноздатності підприємств // Маркетинг в Україні, № 2 (36), березень-квітень. – 2006. – с. 47-51
6. Дихтль Е. Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк.: ИНФРА_М, 1996. – 255 с., ил.
7. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
9. Брассингтон Френсіс, Петтіт Стівен. Основы маркетингу / Пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
10. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999 – 896 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Українська Л.О.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТБоровик Ю.Т.*