

УДК 65.01

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Сичова О.Є., к.е.н., доцент, Гур'янов А.Б. к.е.н.,
Корнієнко А.І. (ХДТУБА)*

У статті досліджені підходи до здійснення маркетингового аудиту на підприємстві та розроблена модель проведення комплексу маркетингового аудиту.

Ключові слова: маркетинговий аудит, структура маркетингового аудиту, модель маркетингового аудиту.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі ринкової економіки в силу загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування, основним фактором, який визначає виживання торговельних підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. У зв'язку з цим все більше значущими стають питання щодо оцінки системи збуту, що і являє собою предмет маркетингового аудиту.

В умовах жорсткого конкурентного середовища є актуальним проведення керівництвом підприємства постійного аналізу та контролю виконання маркетингової програми, складеної на основі дослідження і прогнозування ринку, аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку[6].

Кожний керівник підприємства прагне знайти ті пріоритетні напрями своєї діяльності, які забезпечать ефективний розвиток підприємства, а головне конкурентоспроможність продукції чи послуг, покриття витрат (особливо на перших етапах становлення) та надходження стабільного прибутку. Тому не дивно, що керівник при прийнятті будь-якого рішення насамперед зацікавиться теперішнім станом підприємства, проаналізує фактори контролю стратегічного планування, що вплинуть на подальшу діяльність. З огляду на вище зазначене, важливу роль в оцінці відповідності маркетингової стратегії наявним потребам підприємства та контролю за її виконанням відіграє аудит. Суттєвим завданням керівників є освоєння особливостей проведення маркетингового аудиту на підприємстві та ефективне використання його результатів для коригування своєї діяльності.

Маркетингова діяльність епізодично або періодично підлягає своєрідному інспектуванню, яке за загально прийнятою термінологією має назву маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит (ревiзiя маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) – комплексна періодична ревiзiя

(перевірка) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегії та окремих видів маркетингової діяльності фірми.

Ціль маркетингового аудиту – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень[2].

Маркетинговий аналіз відрізняється і від маркетингового аудиту. Останній за емким і чітким визначенням Ф. Котлера представляє собою систематичне всебічне вивчення діяльності, середовища, цілей і стратегій компанії. Він виступає як незалежна оцінка стану маркетингових справ підприємства. Основні відмінності між маркетинговим аналізом і маркетинговим аудитом такі:

– предметом маркетингового аналізу по великому рахунку є результати маркетингової діяльності. В коло питань маркетингового аудиту входять оцінка стану інформаційного забезпечення (важливою частиною інформаційної системи є аналіз продажу, наявності і руху товарів, ефективності ведення бізнесу, конкурентів); планування, а саме рівень стратегічного планування, стан і традиції оперативного планування, використання принципів бюджетування; SWOT-аналіз; проблеми в роботі підрозділів компанії, пов'язаних з службою продажу, включаючи і відділ збуту, вивчення і аналіз взаємодії підрозділів. Інформація, яка отримана в процесі маркетингового аудиту, дозволяє відобразити політику компанії стосовно таких маркетингових напрямів як сегментація покупців, стратегії маркетингу, організація маркетингу, аудит інформаційних систем, аудит прибутковості маркетингу, аудит маркетингових функцій [7];

– основне призначення маркетингового аналізу – побудова маркетингових планів, а маркетингового аудиту – розробка маркетингових стратегій підприємства. Крім цього, він використовується як засіб перевірки розробленого маркетингового плану (навіть коли цей план є і найкращим) з позицій врахування в ньому маркетингових можливостей фірми, вияснення

ефективності здійснення маркетингової діяльності, наявності втраченої вигоди, прорахунків і т.п.

Разом з тим маркетинговий аналіз пов'язаний з маркетинговим аудитом. Це пов'язано з тим, що маркетинговий аналіз є інструментом проведення маркетингового аудиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вперше аудит маркетингу був здійснений на початку 50-х років XX століття у США, однак його значення маркетингові експерти почали оцінювати лише в 70-х роках. На вивчення значення та сутності маркетингового аудиту, особливостей його проведення, спрямовані дослідження О. Чердиченко, С. Пономарьової, К. Вольського. Концептуальні підходи до формування технологій маркетингового аудиту розглядав В. Гаспаров. І. Г. Федорищенко досліджував особливості використання даних роздрібного аудиту для ефективного планування діяльності компанії. Н. Г. Слободян висвітлювала значення і сутність маркетингового аудиту як методу аналізу і контролю стратегії фірми, розглядала зміст внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингу. Однак, слід зазначити, що до тепер не розроблено єдиної методології маркетингового аудиту[3].

Хруцький В.С. визначає маркетинговий аудит, як - систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства [5].

Ф. Котлер пропонує такі складові маркетингового аудиту:

- ✓ аудит маркетингового середовища:
 - макросередовище (демографічне, економічне, екологічне, технологічне, політичне, культурне);
 - мікросередовище (ринки, покупці, конкуренти, розподіл та дилери, постачальники, допоміжні та маркетингові фірми, громадськість);
- ✓ аудит маркетингової стратегії ;
- ✓ аудит організації маркетингу (формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії);
- ✓ аудит маркетингової продуктивності (прибутковість, ефективність витрат);
- ✓ аудит маркетингових функцій [4].

Структура маркетингового аудиту, запропонована іншими авторами, не суперечить наведеному плану, проте має свої особливості. Е. Дихтль і Х. Хершен [1] пропонують чотири напрями ревізії маркетингу:

- ✓ контроль інформації;
- ✓ контроль цілей та стратегій;
- ✓ контроль заходів;
- ✓ контроль організаційних процесів і структур.

Х. В. Гоєц пропонує такі групи запитань, за якими слід проводити маркетинг-аудит: продукти, споживачі, ринки, конкуренти, ціноутворення, маркетингові канали, управління продажем, реклама, стимулювання збуту[8].

Мета роботи. У зв'язку із зазначеним, метою статті є – розробка моделі проведення маркетингового аудиту та формування рекомендацій із використання цієї моделі на підприємстві, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення.

Виклад основного матеріалу. В даній статті після аналізу та узагальнення викладеної інформації, в основу якої покладений перелік запитань, за якими варто проводити маркетинговий аудит, запропоновано модель проведення маркетингового аудиту на підприємстві(рис. 1). Вона включає аналіз тенденції ринку, зміни факторів макро- та мікросередовища, цілі та стратегії маркетингу, комплекс маркетингу, а також організаційні структури та результативність маркетингу. Основна мета маркетингового аудиту – орієнтація системи управління діяльністю на досягнення цілей підприємства[4]. Тому в процесі управління діяльністю на підприємстві для створення найбільш ефективної системи функціонування та досягнення комерційних цілей слід здійснювати маркетинговий аудит.

Безпосередньо процес маркетингового аудиту включає три етапи:

- ✓ вивчення фактичного стану маркетингу на фірмі;
- ✓ оцінка виявлених фактів;
- ✓ підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Стратегічний аналіз і аудит охоплює збір найважливішої інформації про діяльність компанії. Ця інформація включає відомості, використовувані при розробці конкретних цілей, і стратегії бізнесу. Аудит складається з двох основних частин: внутрішнього і зовнішнього аудиту.

Зовнішній аудит, або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище завдань компанії.

Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він включає всі основні операції, які здійснюються в процесі руху товарів і послуг через організації: матеріально-технічне постачання, виробництво, відправка продукції, продаж, маркетинг і після продажне обслуговування.

Додатково до перерахованих процесів, аудит розповсюджується на так звану підтримуючу діяльність компанії, від якої залежить основна діяльність компанії: висновок контрактів по закупівлях, розвиток технологій, управління персоналом і інфраструктура організації.

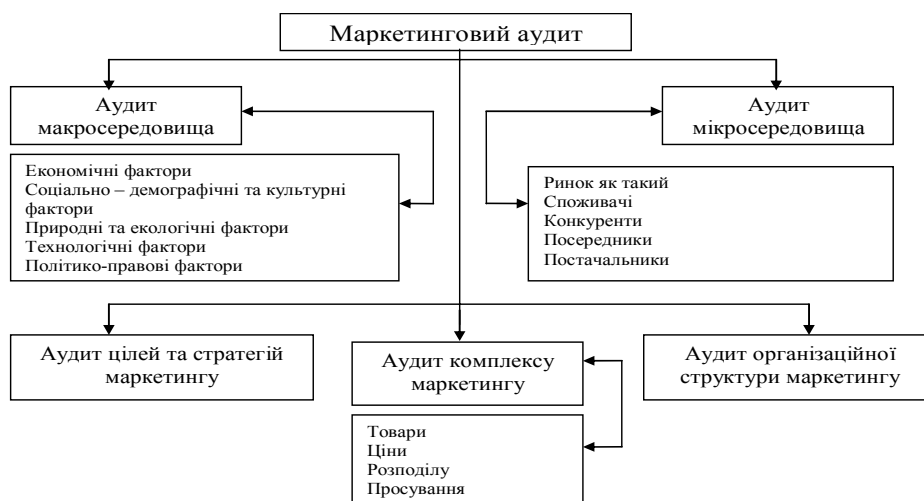


Рисунок 1 – Модель проведення маркетингового аудиту на підприємстві.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Виходячи з проведеного дослідження можна запропонувати наступне науково обгрунтоване визначення : маркетинговий аудит в ідеалі являє собою процес регулярного та критичного дослідження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства, від якої залежить успішність функціонування його як комерційної організації.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит не є перевіркою ефективності роботи відділу маркетингу, - це оцінка як стану внутрішніх справ підприємства (організації чи фірми), так і його позиції на ринку.

Виходячи з наведеного визначення метою маркетингового аудиту є фінансовий аналіз складових бізнесу, його господарської сфери діяльності, дослідження розвитку перспектив підприємства. Внаслідок проведених маркетингових дій розробляється перелік актуальних питань, на які варто одержати відповіді, щоб виявити наявні проблеми й спланувати шляхи їхнього вирішення за допомогою моделі проведення маркетингового аудиту.

Анотація. В статті дослідовані підходи здійснення маркетингового аудиту на підприємстві та розроблена модель проведення комплексу маркетингового аудиту.

Ключевые слова: маркетинговий аудит, структура маркетингового аудиту, модель маркетингового аудиту.

Summary. In the article are investigated the approaches of the realization of marketing Audit for enterprise and the model of conducting the complex of marketing Audit is developed.

Keywords: marketing audit, structure marketing audit, model marketing audit.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дихтель Є., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебный посібник / пер. с нем.; Під ред. І.С. Мінко – М.: Вища школа, ИНФРА-М, 1996р - 752с.
2. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – 224с.
3. Белявский Н.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз/ Н.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – 560 с.
5. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – Спб. : Наука, 1996г. – 465с.
7. Kotler P. Marketing. Gebethner & Ske, Warszawa, 1994.- 572с.
8. Peter D. Dictionary of Marketing Ternis 2 nd. ed. (Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995). – 691 с.

*Рецензент к.е.н., професор ХВТУБА Андрєєва Т.Є.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*