

УДК 332.05

С. В. Осипов,
Міжнародний інститут бізнес-освіти
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено особливості маркетингового аудиту стратегій та системного управління активами підприємства в умовах складної кон'юнктури ринків.

The article examines features of marketing audit policies and system of asset management companies in a difficult market environment.

ВСТУП

В умовах мінливої ринкової кон'юнктури з високим рівнем невизначеності, глобалізації світових систем господарювання складним виявляється завдання щодо маркетингового обґрунтування управлінських рішень в аспектах: потенціал-наслідки інноваційного розвитку, ефекти маркетингових стратегій, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, нарощування ринкового потенціалу, визначення дії і наслідків зворотних системних зв'язків. Проте, значення якісних характеристик розвитку ринку та його конкуруючих суб'єктів, рівень формалізації і стабільності оцінок зв'язків і впливу чинників на еволюцію економічних взаємодій всіх ланок виробничо-комерційних мереж є беззаперечним та актуальним для повноцінного науково-практичного опрацювання [1; 2; 3].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є розробка та апробація методичних підходів маркетингового аудиту стратегій і концептуального базису управління значущими у конкуренції активами підприємств, що є результативними в умовах турбулентного ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Структура ризику маркетингового аудиту значно складніша за аналогічну структуру традиційної аудиторської діяльності. По-перше, експертиза не обмежується внутрішнім середовищем підприємства й об'єктивно повинна включати елементи зовнішнього середовища, оцінки ефективності взаємодії підприємства з

фізичним та соціально-економічним оточенням. По-друге, ефективність системи, що підлягає маркетинговому аудиту, не обмежується процедурами відображення поточних операцій у матеріалах звітності й контролю за їх відповідністю встановленим вимогам. Аудиту підлягають усі бізнес-процеси, спрямовані на створення цінності для споживачів, система управління підприємством [4; 5] Таким чином; до основних ризиків маркетингового аудиту можна віднести:

1. Притаманні ризики — це ризики, що притаманні самому характеру діяльності підприємства, його основним бізнес-процесам.

2. Управлінські ризики — це ризики системи управління підприємства, у тому числі управління маркетинговою діяльністю.

3. Ризики експертизи — це ризики, що зумовлені неможливістю врахування усіх факторів, які впливають на ефективність діяльності підприємства, сили їх впливу внаслідок турбулентності ринкового середовища та недосконалості процедур маркетингового аудиту.

Кристалізація впливу усіх видів ризиків на прийняття стратегічних рішень виникає під час оцінювання маркетинговими підрозділами підприємств комерційних перспектив нових напрямів розвитку. При цьому як щодо необхідності запровадження інновацій, так і щодо масштабу нової діяльності особливої актуальності набуває проблематика оптимізації величини концентраційних ризиків діяльності.

В умовах складної кон'юнктури, обмеженості обігових коштів оптимізація асортименту продукції промислових підприємств доволі

часто здійснюється шляхом звуження його широти та зменшення глибини. Логічним вбачається виробництво тільки популярних, ходових асортиментних груп, а в межах груп — більш популярних товарів, які швидко обертаються.

Подібна практика призводить до порушення рівноваги портфеля напрямів діяльності або товарів підприємства. Надмірна залежність підприємства від обсягів реалізації продукції певного виду, яка пропонується на відносно невеликій кількості ринків може призвести до його фінансової нестабільності

Саме тому ще у 1970-ті роки для підприємств, у міру ускладнення ринкових відносин, зростання товарного різноманіття, невизначеності в розвитку попиту, гостро постало питання про прибуток і витрати, що одержуються від кожного продукту, сегмента цільового ринку, одиниці обліку запасів і т.д. Цей поширений на той період метод прямою рентабельністю продукту враховував лише прямі витрати і не враховував непрямі та накладні витрати. Пряма рентабельність продукту також не враховувала витрати заходів, пов'язаних з роботою із споживачами, прийому замовлень і опитування думки споживачів на місці закупівель [6].

У 1980-х роках функціональні підрозділи підприємств, що займаються закупівлями, стали досліджувати сукупну вартість володіння, яка визнавала, що купівельна ціна товару, вказана в рахунку-фактурі продавця, є лише частиною загальної вартості даного продукту. Адже діяльність постачальників також впливає на витрати, пов'язані з виконанням замовлення, швидкістю доставки тощо і, якщо віднести даний вид витрат на накладні або загальні витрати, то компанії одержать неповне уявлення про свої витрати.

Застосовуючи сукупну вартість володіння до своїх постачальників, компанія може оцінити ступінь впливу взаємовідносин між фірмами на її витрати. Використовуючи сукупну вартість володіння, компанії можуть вибирати або вести переговори з партнерами, що знаходяться вище в ланцюжку створення вартості, а також привертати всіх зацікавлених учасників до розвитку інноваційних (інфраструктурних) проектів. Завдяки сукупній вартості володіння стає зрозумілим вплив поведінки споживачів на ефективність виробничо-комерційної діяльності, просунутих спільними зусиллями благ. У результаті загальні витрати ланцюжка постачань стає тим, що має значення для споживача, який є завершальним

елементом ринкового ланцюжка і ухвалює рішення про покупку або відмову від пропонуваного благ-результатів.

На сьогодні ланцюжки постачань і створення вартості є домінуючими концептуальними платформи організації аналітики у маркетингу, які забезпечують цілісне сприйняття та широкі можливості декомпозиції факторів розвитку ринкових взаємодій. Ланцюжок постачань — це результат розподілу трудових і матеріальних витрат з метою задоволення вимог клієнтів. Ланцюжок створення вартості — складний процес від отримання фірмами сировини, яка розглядається як ресурси, потім збільшення вартості цієї сировини за допомогою різних процесів її обробки до продажу готової продукції клієнтам.

Розвинені системи взаємодії на базі інтегрованих технологій інформаційно-аналітичного забезпечення рішень і відносно вищі показники надійності функціонування стимулюють повсюдне зменшення буферного запасу продукції, який традиційно використовувався компаніями для страхування від ненадійних постачальників, а також у разі зміни попиту на ту або іншу продукцію.

У контексті використання інтегрованих моделей ринкових взаємодій у процедурах маркетингового аудиту перспектив розвитку підприємницької діяльності, а також методиках визначення та управління активами з високим стратегічним потенціалом достатньо показовим є приклад вітчизняного ринку заморожених продуктів харчування.

Обсяг українського ринку заморожених овочів, фруктів, ягід в 2009 р. становив 9600 т, і у порівнянні з 2008 роком збільшився на 140% (включаючи промислове споживання). Прогнозована місткість внутрішнього ринку в 2010 р. — 14 000 т. На думку експертів, вітчизняний ринок заморожених продуктів харчування, в тому числі напівфабрикатів, є одним з найбільш перспективних і буде активно розвиватися. Це підтверджує стійке й стрімке зростання його місткості. Збільшуються не тільки обсяги продажів (щорічний приріст 35% — 45%), а й асортимент, незважаючи на зростання цін [7].

Зростання продажів заморожених продуктів відбувається, насамперед, за рахунок таких чинників, як: підвищення культури споживання, вестернізація раціонів; динамічний спосіб життя; підвищення рівня життя населення; активізація зусиль суб'єктів ринкової діяльності у розвитку товарної категорії; збільшення спеціалізованих торгових площ у мережах

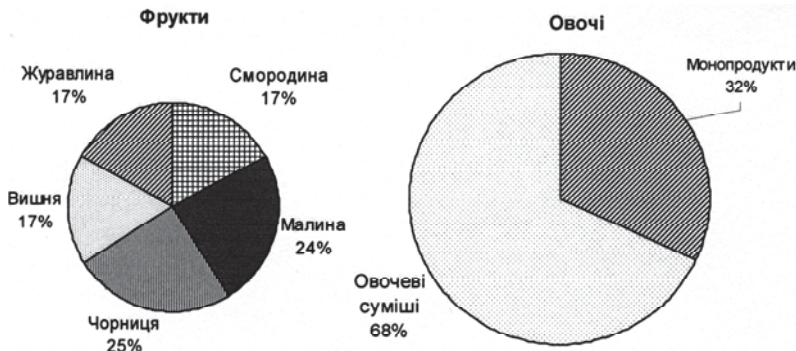


Рис. 1. Структура попиту за категоріями продуктів

оптово-роздрібного продажу споживчих товарів.

Масштабні рекламні кампанії, які розгортає ряд гравців, працюють зараз на просування

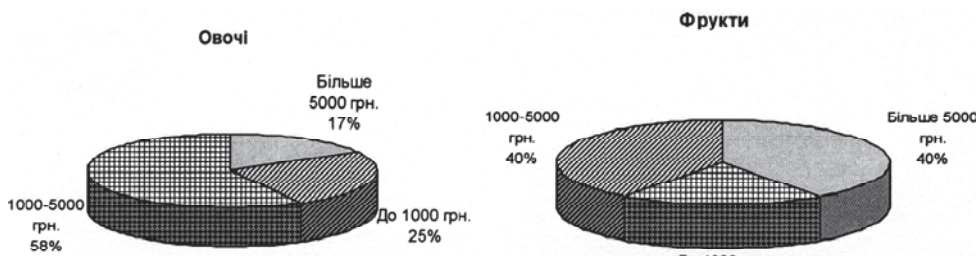


Рис. 2. Розподіл покупців за доходами домогосподарства

всієї категорії в цілому. Основні зусилля учасників ринку спрямовуються на те, щоб донести до споживача якомога більше інформації про особливості та переваги даної продукції. В світі

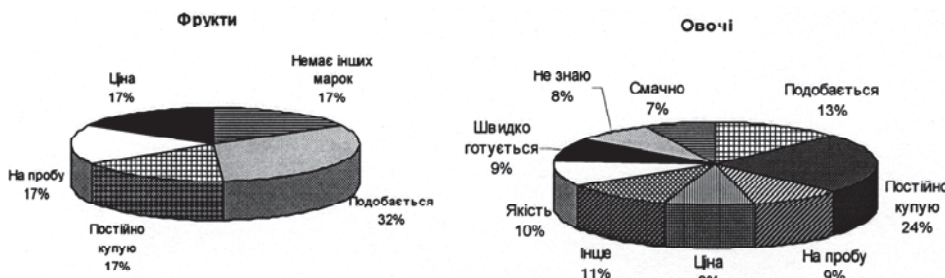


Рис. 3. Чинники вибору брендів покупцями

внаслідок прискорення ритму життя люди все менше часу приділяють кулінарії, вважаючи за краще готувати з напівфабрикатів. Втім в Україні продукти фастфуду і напівфабрикати поки що далеко не такі популярні, як на заході. Сегмент заморожених продуктів у структурі продовольчого ринку України становить 16—17%, у США — 71%.

Сектор заморожених продуктів (насамперед, овочевих сумішей, грибів, морепродуктів) зростає випереджальними темпами — зростання складає близько 40% на рік і прогресує.

Згідно з опитуваннями, заморожені овочі, гриби та морепродукти купує 39% українців (рис. 1).

Відставання сегмента напівфабрикатів неможливо пояснити типовим для ринків першого етапу еволюціонування структуруванням запитів за критеріями "ціна — якість" та доходами покупців (рис. 2 та рис. 3). Ринок замороженої продукції поділяють на три цінові сегменти: нижній — пельмені, вареники та інші м'ясні напівфабрикати (котлети,

млинці, голубці і т.д.); середній — заморожені овочі, ягоди та суміші з них, напівфабрикати італійської кухні (піца, лазіння та ін.), морепродукти (креветка в панцирі, мідії, коктейль з морепродуктів, кальмари тощо), риба столових сортів вітчизняних виробників, рибні напівфабрикати; верхній — морські делікатеси (тигрова і прісноводна креветка, філе риби і т.п.).

Відносно низькі темпи нарощування споживання напівфабрикатів спеціальні маркетингові дослідження пояснюють тим, що більшість українських домогосподарок поки вважають за краще готувати самостійно і в "напівготовому" стані найчастіше купують лише трудомістку продукцію.

Особливої уваги, з точки зору специфіки вивчення ринкових тенденцій за моделями інтегрованого розвитку маркетингових систем, заслуговує конкуренція в секторі заморожених продуктів харчування. У 2007—2009 рр. лідерами у цьому сегменті були три компанії: "Асканія ФФ", "Агама" та "Ян Дженерал" (рис. 4). Вони з кожним роком розширюють асортимент продукції і вводять нові торгові марки для збільшення прибутковості та частки ринку.

Діяльність нових посередників у секторі заморожених продуктів стримується тим, що їх дистрибуція вимагає великих фінансових зусиль (спеціалізовані склади та логістика, дорогі ресурси).

Саме тому нові імпортери і вітчизняні ви-

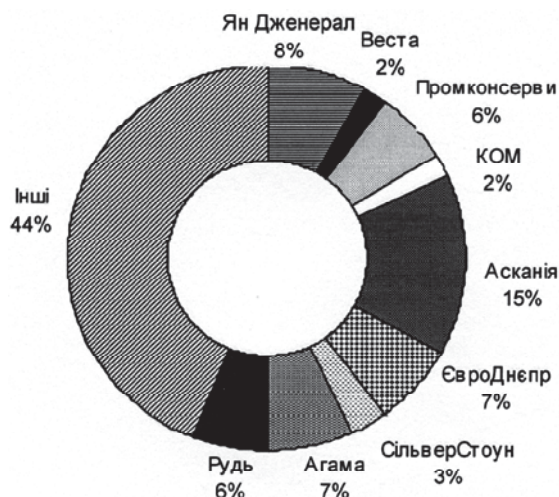


Рис. 4. Провідні торговельні компанії українського ринку заморожених овочів і фруктів у 2010 р.



Рис. 5. Конкурентна структура дистрибуції заморожених морепродуктів, в провідних роздрібних мережах у 2010 р.

робники (ТМ "Рудь", ТМ "Премія", ТМ "Фрау Марта", ТМ "Fayola", ТМ "Ольвіті", ТМ "Арктика"), що активно опановують перспективний ринок, відмовляються від продажу власними зусиллями, в якості своїх партнерів розглядають провідних дистриб'юторів, які забезпечують достатній якісний рівень представлення товарів (рис. 5), найбільш досконалу логістику, мають достатні фінансові можливості.

З позицій можливостей і стратегій розвитку вітчизняного агросектора показовим є те, що більшу частину сировини всі вищезазначені торговельні марки імпортують із Польщі, Угорщини, Китаю.

ВИСНОВКИ

Інтегровані міжфункціональні аналітичні системи підприємств з могутньою логікою моделювання підвищують швидкість виробницт-

ва і потоку обробки продукції на фоні мінімізації втрат. Вони також усувають ризик і невизначеність, а разом з ними і не ефективність, підвищуючи рівень обслуговування покупців.

Методи прямої рентабельності продукту і сукупної вартості володіння враховують лише витрати, що відносяться до доставки продукції, її розподілу на прилавках магазину, а також складування. Повніша система обліку витрат в ланцюжку постачань повинна враховувати витрати, пов'язані з обслуговуванням споживачів.

Методи обліку повних витрат володіння і прямої рентабельності продукту мають бути об'єднаними в системі процесно-орієнтованого управління. Без урахування витрат, необхідних для розуміння їх структури на різних рівнях ланцюжка постачань, у компанії не буде можливості для оптимізації економічних параметрів розвитку, надмірні витрати по всьому ланцюжку аж до кінцевого споживача неминуче знижують загальний попит на продукцію.

Розвиток ринку заморожених продуктів харчування підтверджує значущість для цілей прогнозування цілісного бачення ланцюгів створення споживчої цінності, де чинники або елементи маркетингової мережі, що не пов'язані безпосередньо, визначають формат ефективних ринкових взаємодій, а також цінність активів певного виду для конкурентної боротьби і нарощування економічного потенціалу підприємств.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
 2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер.с англ. — СПб., 2001. — 480 с.
 3. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. — 384 с.
 4. Гаспаров В. Концептуальный подход к формированию технологий маркетингового аудита // Маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 57—64.
 5. Попов Е.В., Попова Л. Маркетинговый аудит // Маркетинг. — 1997. — № 2. — С. 43—52.
 6. Управление эффективностью бизнеса / Е.Ю.Духонин, Д.В.Исаев, Е.Л. Мостовой и др. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 269 с.
 7. Електроний ресурс: <http://www.ascaniaff.com.ua/>
- Стаття надійшла до редакції 02.06.2010 р.