

УДК 658.8:339.1

*К. В. Березовик,  
асистент кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГ-АУДИТУ

*К. V. Berezovik,  
assistant of the Department of marketing and advertising Kiev National University of Trade and Economics*

### METHODOLOGICAL TECHNIQUES MARKETING AUDIT

*У статті розглянуто поняття маркетингово аудиту, його предмет, головний методологічний прийом маркетингово аудиту у діяльності підприємства.*

*The article discusses the concept of marketing audit, its subject, the main methodological receiving marketing audit of the company.*

**Ключові слова:** *метод, метод аудита, процедура, конкурентоспроможність, маркетинг аудит, дослідження, перевірка.*

**Keywords:** *method, auditing procedures, auditing procedures, competitiveness, marketing audit, research, verification.*

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції, важливим фактором виживання кожного підприємства є його конкурентоспроможність в умовах сьогодення. В цьому велику роль відіграє правильність обрання маркетингової діяльності з урахуванням всіх прихованих ризиків та потенціалу підприємства. Важливу роль в цьому процесі відіграє маркетинговий аудит.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед зарубіжних вчених питаннями аудиту займалися такі вчені, як Д. Блайт, Е.А. Аренс, Дж. К. Лоббек, Р.Х. Монтгомері, Дж. Робертсон.

Сьогодні науковці використовують важливі для теорії та практики аналізу маркетингової діяльності результати досліджень, що були отримані в різні роки попередниками. Помітний внесок у вивчення організаційно-методичних аспектів маркетингової діяльності зробили зарубіжні вчені Р. Адамс, Т.Амблер, Р. Ассель, П. Діксон, П. Дойль, Б.М. Еніс, Ф. Котлер, К.Т. Кокс, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Р. Манн, Е. Майер, М.П. Моква, М. Портер, О. Уілсона ітн.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розкриття головного методологічного прийому маркетингового аудиту.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий аудит (або маркетингова ревізія), по суті, це оцінка комерційної заможності бізнесу, сфери господарської діяльності, і пошук відповіді на запитання: чи є перспективи у даного підприємства або фірми на ринку. Тому ціль маркетингового аудита - сформулювати питання, на які необхідно отримати відповіді, щоб виявити наявні проблеми та намитити шляхи їх усунення.

Предметом аудита можуть бути всі елементи маркетингу: мета та стратегія фірми, ефективність цінової політики, наявна збутова мережі та напрямки її розвитку, форми реклами та просування продукту на ринку, зміни в асортименті реалізованих виробів і послуг, правильність вибору цільового сегмента та т.п.

Маркетинговий аудит - це систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій у сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві для того, щоб визначити існуючі й перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми й розробити план дій, за допомогою якого можна поліпшити положення підприємства засобами маркетингу.

Особливістю маркетингового аудита є його однакова прийнятність як до діючих підприємств або фірм, до вже існуючих видів бізнесу, так і до нових проєктів.

У цілому маркетинговий аудит покликано продемонструвати керівництву підприємства, потенційному інвесторові або партнерові наступне:

- особливості загальної господарської кон'юнктури такі, що у даного бізнесу є гарні перспективи;
- на ринку є дійсно незадоволена потреба та порівняльні конкурентні переваги продукту найбільшою мірою їй відповідають;
- чи є у продукту ринковий потенціал;
- наскільки ефективні засоби просування продукту на ринку, наскільки гарні щодо цього оперативні плани компанії;
- порівняльні конкурентні переваги самого підприємства; чому саме воно (команда менеджерів, підприємців) найкраще впорається із просуванням продукту.

Головним методологічним прийомом маркетингового аудита є перелік питань, на які потрібно бути шукати відповіді. Від того, наскільки повним і правильним буде цей перелік, багато в чому залежить ефективність процедури аудита. Усі питання можна розділити на шість основних категорій оцінки:

1. Зовнішнього господарського середовища, у якому оперує або буде оперувати підприємство або фірма;
2. Цілей і стратегій підприємства або фірми в сфері маркетингу;
3. Організаційної структури управління маркетингом і операційної ефективності виконання основних функцій маркетингу в компанії;
4. Основних систем маркетингу;
5. Фінансової ефективності заходів щодо маркетингу та бюджету маркетингу;
6. Результативності у дослідженні ринку ( по основних компонентах формату маркетингових досліджень) [2,с 117].

1. Оцінка зовнішнього господарського середовища. Вона проводиться у двох аспектах: аналіз параметрів макроекономічного середовища й аналіз зовнішнього оточення самого підприємства (параметри мікроекономіки). Серед параметрів макроекономічного середовища найбільш важливими є демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні (технологічні), політичні й культурні фактори. При цьому повинні бути одержані відповіді насамперед на такі питання ( по групах факторів):

а) демографічні:

- які демографічні фактори та тенденції можуть являти найбільшу загрозу або, навпаки, відкривають найкращі можливості для вашого бізнесу?
- які дії вже почала компанія або збирається почати для того, щоб успішно протистояти виявленим загрозам або використовувати можливості, що відкриваються?

б) економічні:

- які основні тенденції у рівні цін, доходів населення, заощаджень і умов надання або одержання кредиту можуть вплинути на ваш бізнес у майбутньому?
- які дії вже почала компанія або збирається почати для того, щоб успішно протистояти цим тенденціям?

в) екологічні:

- які прогнози щодо ступеня доступності й вартості в майбутньому природних і енергетичних ресурсів?
- чи є яким-небудь образом виражене (у засобах масової інформації, прогнозах аналітиків, висловленнях місцевої громадськості й т.п.) занепокоєння щодо ролі вашого бізнесу в забрудненні навколишнього середовища?
- які кроки вже почала ваша компанія або збирається почати для того, щоб заслужити прихильне відношення місцевого населення й органів влади в екологічній частині?

г) науково-технічні (технологічні):

- які основні зміни відбулися або відбуваються в технології виготовлення вашого продукту або в його конструкції?
- які позиції займає ваша компанія в області цих технологій?
- які існують аналоги або замітники вашого продукту на ринку? чи Можуть вони згодом витиснути з ринку ваші вироби або послуги?

д) політичні:

- які із запропонованих або, що перебувають у стадії прийняття законодавчі або нормативні акти можуть вплинути на ваш бізнес, на вашу стратегію та тактику маркетингу?
- які дії уряду, місцевих органів виконавчої влади можуть вплинути на ваш бізнес?

е) культурні:

- яке відношення громадськості до виробів, що випускаються вами, або надаваним послугам?
- які зміни в життєвому укладі споживачів, системі їх життєвих цінностей можуть в остаточному підсумку вплинути на ваш бізнес?

По суті, усі ці питання так чи інакше пов'язані з визначенням можливих ризиків при здійсненні вашого бізнесу та перевіркою готовності підприємства або фірми подолати їх. Але ризики - це одна сторона медалі. Аналіз факторів макроекономічного плану дозволяє також виявити нові можливості для розвитку, перепрофілювання або диверсифікованості вашого бізнесу. У кожному разі мова йде про кращу адаптацію підприємства до умов що склалися або складним умовам ведення бізнесу в тому або іншому регіоні. Для більш точного діагнозу потрібно бути оцінити більш конкретні параметри мікроекономічного середовища підприємства, визначити коло завдань, які перед ним поставлені. Тут має бути одержати відповіді на запитання ( по групах параметрів) типу:

а) ринки:

- що відбувається з місткістю ринку (у галузі або регіоні), попитом на продукцію та послуги, росте він або скорочується та який рівень доходів?
- які головні сегменти ринку, як вони змінюються?

б) споживачі:

- як існуючі споживачі й потенційні споживачі ставляться до вашої компанії та її конкурентам? Яке місце відводять кожному за рівнем якості продукту, цін, сервісного обслуговування, в частині репутації та престижу фірми?
- які особливості в прийнятті рішень про покупку продукту в споживачів у різних сегментах ринку?

в) конкуренція:

- хто є головними конкурентами сьогодні? Хто може стати завтра?
- які мета та стратегії конкурентів, їх сильні й слабкі сторони, розміри підприємств і частки ринку?
- які тенденції на ринку можуть у майбутньому вплинути на розподіл сил у конкурентній боротьбі, на положення окремих компаній?

г) канали збуту:

- які існують основні канали збуту для вашого продукту?
- яка порівняльна ефективність і потенціал збільшення обсягів продажів кожного із цих каналів?

д) постачальники:

- які перспективи відносно ступеня доступності найбільш важливих ресурсів, використовуваних у виробництві на вашому підприємстві?
- які зміни відбуваються в складі постачальників і їх системі збуту продукції (поставки сировини й матеріалів)?

е) інфраструктура:

- які вартість і ступінь доступності транспортних послуг?
- які вартість і ступінь доступності складських послуг?
- які вартість і ступінь доступності фінансових ресурсів (кредитів)?
- наскільки ефективною є робота рекламних агентств і консультативних фірм, що спеціалізуються на дослідженнях ринку?

Відповіді на подібного роду питання дозволяють уточнити, із чого властиво складаються загрози й можливості підприємства на ринку. Це може бути необхідним при визначенні тих проблем, для розв'язку яких може знадобитися інтегрований план маркетингу.

2. Аудит цілей і стратегій маркетингу. Такого роду аналіз покликано показати спроможність і досяжність головної мети підприємства або фірми (місії) і основних цілей в області маркетингу, а також уточнити, чи вірним курсом крокує компанія, наскільки її стратегії гарні для реалізації поставлених цілей. Відповідно потрібно одержати відповіді на наступні питання:

а) оцінка головної мети (місії):

- наскільки чітко сформульована головна мета компанії в термінах маркетингу?
- чи відчутна вона та реалізована на практиці?

б) мета в області маркетингу:

- чи сформульована загальна мета компанії та мета маркетингу у формі чітких показників і нормативів, які можна використовувати при складанні плану маркетингу та вивченні результатів господарської діяльності підприємства або фірми?
- наскільки прийнятною є мета в області маркетингу? чи Дає вона можливість підприємству дійсно підсилити свою конкурентоспроможність, використовувати можливості, що відкриваються, ефективно розпорядитися наявними ресурсами?

в) стратегії маркетингу:

- є чи в керівництва компанії взагалі чітка і ясна стратегія досягнення поставлених цілей в області маркетингу?
- чи реалізується ця стратегія?
- чи відповідає ця стратегія стадії життєвого циклу вашого продукту, діям конкурентів та стану економіці?
- правильно в компанії визначаються сегменти ринку ( чи ті ознаки та методи сегментації використовуються, що потрібно)?
- чи правильно визначені критерії для вибору цільового сегмента?
- наскільки точно визначений профіль споживача для кожного із сегментів?
- чи правильно розподілені маркетингові ресурси компанії між основними елементами маркетингу (аналіз і вдосконалювання продукту, його реклама та просування, формування збутової мережі й т.п.)?
- чи відповідає бюджет маркетингу поставленим цілям?

3. Оцінка структури управління маркетингом. Вона дозволяє зробити висновок про те, чи правильно розподілені функції маркетингу, необхідні для їхнього ефективного виконання повноваження й відповідальність у компанії, наскільки ефективним є взаємодія між структурними підрозділами, що займаються різними аспектами маркетингової роботи. Основними питаннями тут можуть бути наступні:

а) структури:

- чи досить високим є в компанії статус посадової особи, відповідального за маркетинг, для того, щоб забезпечити належний рівень задоволення споживачів?
- чи оптимально розподілені види маркетингової роботи з лінійних і функціональних підрозділів і службам компанії?

б) ефективність роботи:

- чи налагоджена гарна взаємодія між службою дослідження ринку та відділом збуту компанії?
- чи потрібно різним службам, що займаються маркетингом, додаткове стимулювання, навчання, адміністративний вплив або більший контроль?

в) взаємини служб:

- чи існують серйозні проблеми у взаєминах між службою дослідження ринку, з одного боку, і виробничими, інженерними, фінансовими, бухгалтерськими службами, відділом матеріально-технічного постачання і т.д., - з іншої?

4. Аудит основних систем маркетингу. У рамках такого аналізу потрібно оцінити ефективність інформаційних систем маркетингу в компанії, систем планування й контролю над виконанням плану маркетингу. Основними питаннями в цьому випадку можуть бути наступні:

а) інформаційні системи:

- наскільки оперативно надходить інформація про стан ринку ( про потреби й запити споживачів, перспективах попиту, діях конкурентів, відношенні дилерів до вашої компанії й т.п.)?

- чи використовують керівники всіх рівнів управління при підготовці та прийнятті рішень результати маркетингових досліджень?

- чи застосовує ваше підприємство найсучасніші технології дослідження ринку та ринкового прогнозування?

б) системи планування:

- наскільки точні прогнози збуту?

- чи складається інтегрований план маркетингу в компанії?

- чи має мета плану маркетингу чітке кількісне вираження?

в) системи контролю:

- чи існує чіткий регламент і процедури періодичного контролю й складання звітів про виконання заходів плану маркетингу?

- чи проводяться маркетингові дослідження постійно або час від часу, по мірі виникнення проблем?

- чи оцінюються на періодичній основі бюджет маркетингу та ефективність його окремих статей, ефективність витрат на окремі заходи плану маркетингу?

г) розробка нових продуктів:

- чи організована компанія таким чином, щоб збирати, генерувати, підтримувати й реалізовувати нові ідеї та розробки?

- чи проводиться в компанії досить серйозна аналітична та підготовча робота до того, як ухвалюється рішення про інвестиції в нові продукти?

- чи у достатній мірі в компанії приділяється увага тестуванню продукту та ринку перед початком масового виробництва виробів і послуг?

5. Оцінка ефективності бюджету маркетингу. Головне тут - проаналізувати, наскільки виправданими є витрати на різного роду маркетингові заходи та роботи. Аналіз проводиться за принципом « витрати-корисність», тобто зіставлення отриманого прибутку та понесених при цьому витрат:

а) прибуток:

- як різниться прибуток компанії по регіонах збуту, видам виробів і послуг, каналам збуту?

- чи потрібно почати або розширити ваш бізнес у якомусь сегменті ринку або настав час згорнути там свою діяльність?

- яке співвідношення короткострокового та довгострокового прибутку у різних сегментах ринку?

б) витрати:

- чи не здаватимуться вам окремі види маркетингової роботи надмірно дорогими? Які кроки по скороченню витрат можуть бути початі? Коли їх слід здійснити?

6. Оцінка результативності маркетингових досліджень. Такий аудит дозволяє оцінити насамперед ефективність роботи самої служби дослідження ринку.

Тому всі питання тут приблизно відповідають формату, прийнятому в моделі «4Р»:

а) продукт:

- яка мета компанії відносно асортименту продукції, що випускається? Наскільки вона реалістична?

- чи відповідає нинішній асортимент виробів і послуг поставленим цілям? Якщо ні, то чому?

- які вироби має бути зняти з виробництва і які потрібно впровадити?

- яке відношення потенційних покупців до виробів конкурентів ( по якості, технічних параметрах, дизайну та т.п.)?

- по яких параметрах необхідно вдосконалити продукти, що випускаються?

б) ціна:

- які мета та стратегія в ціновій політиці компанії? Які процедури з визначення цін у ній використовуються?

- у якій мірі ціни на ваші продукти ґрунтуються на рівні витрат виробництва?

- чи відповідає ціна цінності вашого продукту в очах ваших покупців?

- що керівництво компанії знає про цінову еластичність попиту, про граничний дохід та граничні витрати?

- як ваша цінова політика відповідає інтересам дистриб'юторів, дилерів, інших посередників?

в) канали збуту:

- яка мета та стратегія компанії у сфері формування збутової мережі? чи покриває ця мережа весь ринок збуту компанії?

- наскільки ефективно діють різні збутові посередники?

г) просування продукту:

- яка мета реклами ваших продуктів? чи добре вона звучить?

- чи достатнім є рівень витрат на рекламу?

- як визначається бюджет реклами?

- що ваші споживачі думають про вашу рекламу?

- чи правильно обрані засоби масової інформації для розміщення вашої реклами?

- чи вдалими є заголовки та зміст рекламних повідомлень?

- чи добре працює відділ реклами вашої компанії?

- чи достатніми є витрати на просування продукту на ринку, на розвиток зв'язків із громадськістю?

- чи володіє служба по зв'язках із громадськістю вашої компанії достатнім творчим потенціалом і винахідливістю?

д) збутовий персонал:

- які завдання поставлені перед вашим збутовим персоналом?

- чи досить співробітників у штаті відділу збуту вашої компанії?

- чи правильно організований ваш збутовий персонал ( по регіонах, по видах продуктів, по сегментах ринку)? Чи відповідає його організація специфіці вашого бізнесу?

- чи добре мотивований ваш збутовий персонал?

- як ваш збутовий персонал працює в порівнянні з конкурентами?

Зразковий формат маркетингового аудита.

Включає оцінку:

1) зовнішнього господарського середовища:

макроекономічні фактори

- демографічні,

- економічні (соціально-економічні),

- екологічні,

- науково-технічні (технологічні),

- політичні,

- культурні.

мікроекономічні параметри

- ринки,

- споживачі,

- конкуренція,

- канали збуту,
  - постачальники,
  - інфраструктура.
- 2) цілей і стратегій у сфері маркетингу.
- 3) організаційної структури управління маркетингом:
- розподіл функцій,
  - взаємодія служб і підрозділів.
- 4) основних систем маркетингу:
- інформаційних,
  - планування,
  - контролю,
- 5) ефективності бюджету маркетингу:
- прибуток,
  - витрати.
- 6) результативність маркетингових досліджень:
- продукт,
  - ціна,
  - канали збуту,
  - просування на ринку.

Відповіді на ці та аналогічного плану питання дозволяють керівництву підприємства сконцентрувати свою увагу на найбільш гострих і важливих проблемах. Маркетинговий аудит набуває особливого значення при складанні звітів про виконання інтегрованого плану маркетингу, виробленню рекомендацій з коректування такого плану для успішного досягнення поставлених у ньому цілей.

**Висновки.** Маркетинговий аудит - рід порівняно нова не тільки в наших компаніях, але й за кордоном. Причина, по якій керівництво компанії не занадто вітає його проведення, досить прозаїчна: такий аудит легко може виявити прорахунки в управлінні бізнесом, відповідальність за які зобов'язано нести керівництво підприємства або фірми. По цій же причині не всі аспекти зазнають однаково ретельній перевірці. Нерідко маркетинговий аудит взагалі є неповним і не комплексним. Це зв'язане або з відсутністю служби дослідження ринку, або з недостатньою кваліфікацією її співробітників або експертів. Аудит, що базується на дослідженні ринку повного формату, - рід дійсно складна. Але для компаній, що всерйоз думають про свою конкурентоспроможність, змістом діяльності повинне бути лікування наявних недуг, а не приховування діагнозу.

#### Література.

1. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – № 3. – С. 274-289.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
3. Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. –С. 430–342.
4. Уилсон О. Аудит маркетинга./ О. Уилсон. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с.

#### References.

1. Holyash, I. and Dyachenko, N. (2008), "The concept of marketing audit: problems of theory and practice", *Journal of the European economy*, vol. 3, pp. 274-289.
2. Kotler, F. (2006), *Marketing Management*, 2nd ed, Piter, St.Petersburg, Russia.
3. Sychev, A.E. Gurianov, A.B. and Kornienko, A.I. (2010), "Research approaches to the definition and implementation of marketing audit firms", *Bulletin of Economics and transport industry*, vol.29, pp. 430-342.
4. Wilson, O. (2003), *Audyt marketynha* [Audit marketing], Balance Club, Dnepropetrovsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"