

Голяш І.Д., к.е.н., доцент кафедри
обліку, ревізії і аудиту ТНЕУ
Будник Л.А., к.е.н., доцент кафедри
обліку, ревізії і аудиту ТНЕУ

Маркетинговий аудит в системі стратегічного управління підприємством

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління підприємством. Необхідність його обумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання, а також складових елементів середовища, яке його оточує та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей.

Мета маркетингового аудиту полягає у виявленні тих напрямків діяльності, де існують проблеми, та видачі рекомендацій щодо розробки шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Досягнення зазначеної мети можливе за умови вирішення низки завдань, до яких відносять зниження маркетингових ризиків підприємства, а саме:

- ризику незатребуваності продукції;
- ризику неефективності цінової політики підприємства;
- ризику невідповідності якості товару вимогам споживачів;
- ризику неефективності організації системи збуту на підприємстві.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування маркетингового аудиту дає змогу: по-перше – уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, по-друге – оптимізувати діапазон цін, по-третє – усунути неякісні товари із асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку тощо.

На нашу думку, доцільним є проведення маркетингового аудиту в наступних випадках:

- прийнята раніше стратегія та завдання, що нею визначаються, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;
- за відносно короткі терміни значно посилились ринкові позиції основних конкурентів, зросла їх агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їх роботи;
- підприємство зазнало відчутної поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари

пониженого попиту, багато традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання, тощо.

Питанням маркетингового аудиту присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців: Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, А.В. Балабанець, С.С. Гаркавенка, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ломбена, Х. Хершина, В.В. Холода та інших.

Незважаючи на значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, залишається багато питань, які є дискусійними і вимагають подальших досліджень, глибокого вивчення та формування нових підходів і напрямів їх удосконалення.

Різноманітність досліджуваних питань та їх важливе значення для суб'єктів господарювання підтверджує необхідність поглиблення теоретичних розробок, які стосуються організації і методики проведення маркетингового аудиту, а також їх практичного використання. У зв'язку з цим, ми пропонуємо використання зарубіжного досвіду проведення маркетингового аудиту за визначеними напрямками (див.рис.1).

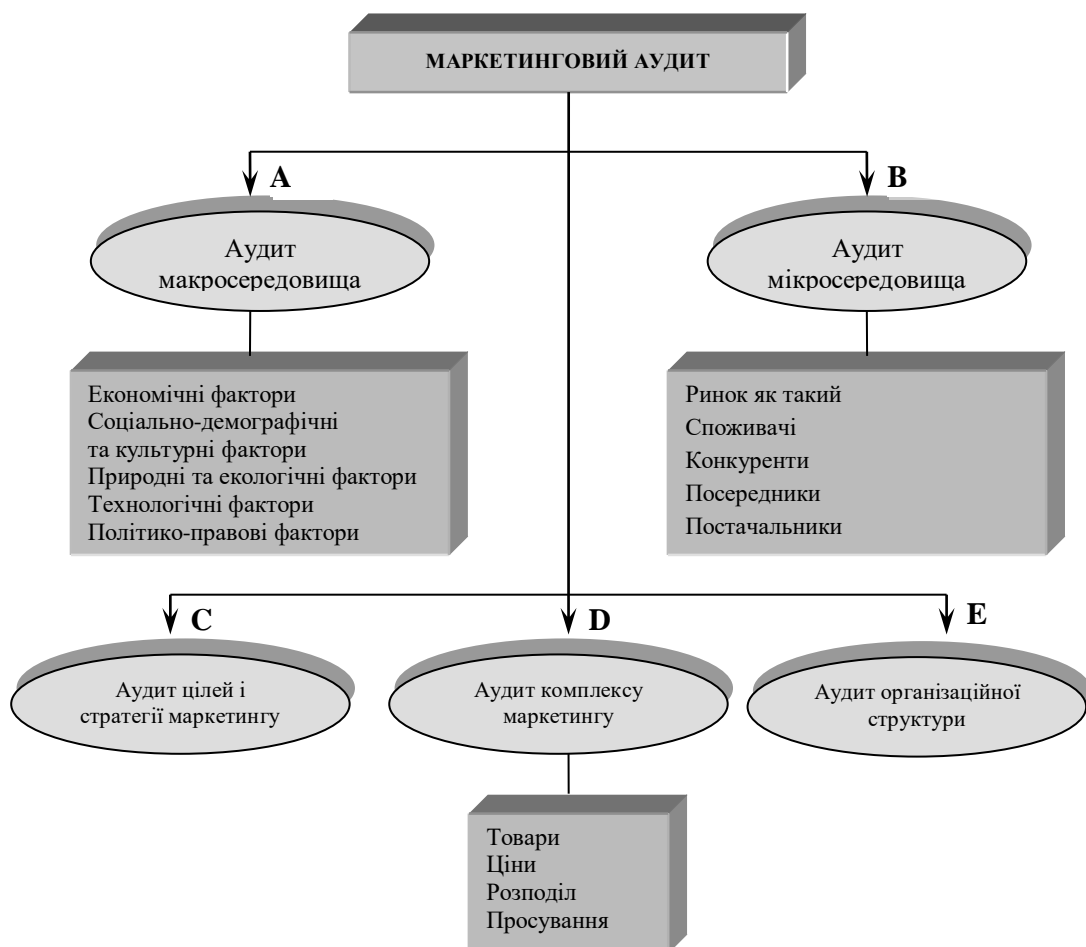


Рис. 1. Перелік напрямків проведення маркетингового аудиту

Як свідчить рисунок 1, проведення аудиту за конкретними напрямками створює можливості для аналізу тенденцій ринку, виявлення зміни факторів макро- та мікросередовища, визначення цілей та стратегії маркетингу, організації перевірок комплексу маркетингу та його структури.

Ми вважаємо, що такий підхід може бути корисним для практики проведення внутрішнього контролю діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, результати якого повинні мати вплив на ефективність прийнятих рішень в сфері стратегічного управління підприємством.