

**Микроэкономика**

Ирина ГОЛЯШ,  
Наталия ГАЛУШКА

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА:  
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ****Резюме**

С развитием рыночных отношений в Украине возникает вопрос повышения конкурентоспособности предприятий на рынке и их своевременной адаптации к переменам конкурентной маркетинговой среды, осознания проблемы необходимости практического применения принципов маркетингового аудита для осуществления оценки производственно-сбытовой деятельности предприятия, а также выявления проблем и скрытого потенциала, которые препятствуют достижению оперативных и стратегических целей и получению желаемого результата.

Формирование маркетингового аудита является одной из наиболее сложных задач стратегического управления. Необходимость его обусловлена получением информации, характеризующей финансово-хозяйственную деятельность предприятия, а также составных элементов окружающей среды и координации на этой основе деятельности системы управления с целью достижения поставленных целей.

---

© Ирина Голяш, Наталия Галушка, 2008.

Голяш Ирина, канд. экон. наук, доцент, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Галушка Наталия, аспирант КНЭУ им. Вадима Гетьмана, Украина.

### **Ключевые слова**

Стратегическое управление, конкурентоспособность, маркетинговая среда, маркетинговый аудит.

**Классификация по JEL:** M31; M42.

### **Вступление**

С развитием рыночной экономики повышается роль предприятий как субъектов рыночных отношений, требующих принципиально нового подхода к решению их проблем на основе использования современных методов коммерческой работы. Поэтому сегодня финансово-хозяйственная деятельность предприятий должна быть направлена, прежде всего, на активизацию сбытовой деятельности, которая будет способствовать решению триединой задачи: удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции, ускорения реализации товаров и оборотности вложенных средств и усиления роли предприятий на рынке.

Разрабатывая долгосрочные и оперативные планы деятельности на рынке, субъекты хозяйствования постоянно сталкиваются с фактором неопределенности. Поэтому оправдано их стремление к уменьшению влияния данного фактора, поскольку уровень неопределенности, в котором находится предприятие, влияет на возникновение целого ряда маркетинговых рисков. Поиск путей решения имеющихся проблем маркетингового направления должен осуществляться не только силами самого субъекта хозяйствования, но и при помощи внешних консультантов, в частности аудиторов. В таких условиях и возникла потребность маркетингового аудита, развитию которого в данное время в отечественной теории и практике не уделяется надлежащее внимание.

### **Постановка задачи**

Проблематика маркетингового аудита занимает важное место в исследованиях ученых-экономистов. Среди зарубежных ученых, осуществивших весомый вклад в решение проблем маркетингового аудита на разных исторических этапах, следует отметить Ф. Котлера, Г. Армстронга, Г. Асселя, Х. В. Гоеца, Е. Дихтля, Ж. Ж. Ломбена, Х. Хершина и других.

Вопросом маркетингового аудита посвящено также много работ отечественных ученых: Г. Л. Багиева, Л. В. Балабановой, А. В. Балабанец, С. С. Гаркавенко, В. М. Тарасевича, В. В. Холода и других.

Несмотря на значительные научные достижения отечественных и зарубежных ученых-экономистов, остается много вопросов, являющихся дискуссионными и требующих дальнейших исследований, глубокого изучения и формирования новых подходов и направлений их совершенствования.

Разнообразие исследуемых вопросов и их важное значение для субъектов хозяйствования подтверждает необходимость углубления теоретических разработок, касающихся организации и методики проведения маркетингового аудита, а также их практического применения. Некоторые из этих вопросов мы рассмотрим в нашей работе.

## Результаты

Маркетинговый аудит является комплексным аудиторским исследованием маркетинговой среды предприятия, включающего его производственно-сбытовую деятельность, а также выявление проблем и скрытого потенциала, препятствующего достижению оперативных и стратегических целей и получению желаемого результата.

Формирование маркетингового аудита является одним из наиболее сложных задач стратегического управления. Необходимость его обусловлена получением информации, характеризующей финансово-хозяйственную деятельность предприятия, а также составных элементов среды, его окружающей, и координации на этой основе деятельности системы управления с целью достижения поставленных целей.

Цель маркетингового аудита заключается в выявлении тех направлений деятельности, где существуют проблемы, и выдаче рекомендаций по разработке путей повышения эффективности маркетинговой деятельности фирмы [3].

Достижения отмеченной цели возможно при условии решения ряда задач, к которым относят снижение маркетинговых рисков предприятия, а именно:

- риска не востребоваемости продукции;
- риска неэффективности ценовой политики предприятия;
- риска несоответствия качества товара требованиям потребителей;

- риска неэффективности организации системы сбыта на предприятии [5].

Таким образом, можно утверждать, что применение маркетингового аудита позволяет: во-первых – избежать затрат на изготовление невостребованной рынком продукции, во-вторых – оптимизировать диапазон цен, в-третьих – устранить некачественные товары из ассортимента, а также адаптировать сбытовую деятельность предприятия к требованиям и запросам рынка и т. д.

На наш взгляд, целесообразным является проведение маркетингового аудита в следующих случаях:

- принятая ранее стратегия и задачи, которые ею определяются, морально устарели и не соответствуют новым условиям внешней среды;
- за относительно короткие сроки значительно усилились рыночные позиции основных конкурентов, возросла их агрессивность, повысилась эффективность форм и методов их работы;
- предприятие претерпело ощутимое поражение на рынке: резко сократились объемы продажи его продукции, утрачены некоторые рынки, ассортимент включает товары сниженного спроса, много традиционных покупателей товаров предприятия все чаще отказываются от их приобретения и т. д. [5].

Как свидетельствует научная литература, в частности исследования, проведенные Ф. Котлером, основными составными элементами маркетингового аудита являются:

- аудит маркетинговой среды:
  - макросреда (демографическая, экономическая, экологическая, технологическая, политическая, культурная);
  - микросреда (рынки, покупатели, конкуренты, распределение и дилеры, поставщики, вспомогательные и маркетинговые фирмы, общественность);
- аудит маркетинговой стратегии;
- аудит организации маркетинга (формальная структура, функциональная эффективность, эффективность взаимодействия);
- аудит маркетинговой производительности (прибыльность, эффективность затрат);
- аудит маркетинговых функций [1].

Структура маркетингового аудита, предоставленная другими авторами, не противоречит приведенной выше, однако имеет свои особенности.

Так, Э. Дихтль и Х. Хершен предлагают проводить маркетинговый аудит по таким направлениям:

- контроль информации;
- контроль целей и стратегий;
- контроль мероприятий;
- контроль организационных процессов и структур [1].

В свою очередь, Х. В. Гоец представляет другие группы направлений, по которым следует проводить маркетинговый аудит: продукты, потребители, рынки, конкуренты, ценообразование, маркетинговые каналы, управление продажей, реклама, стимулирование сбыта [1].

Полезной и удобной, на наш взгляд, является схема, предложенная Ж. Ж. Ламбенем и позволяющая сосредоточить внимание на конкретном элементе маркетингового аудита (см. рис. 1).

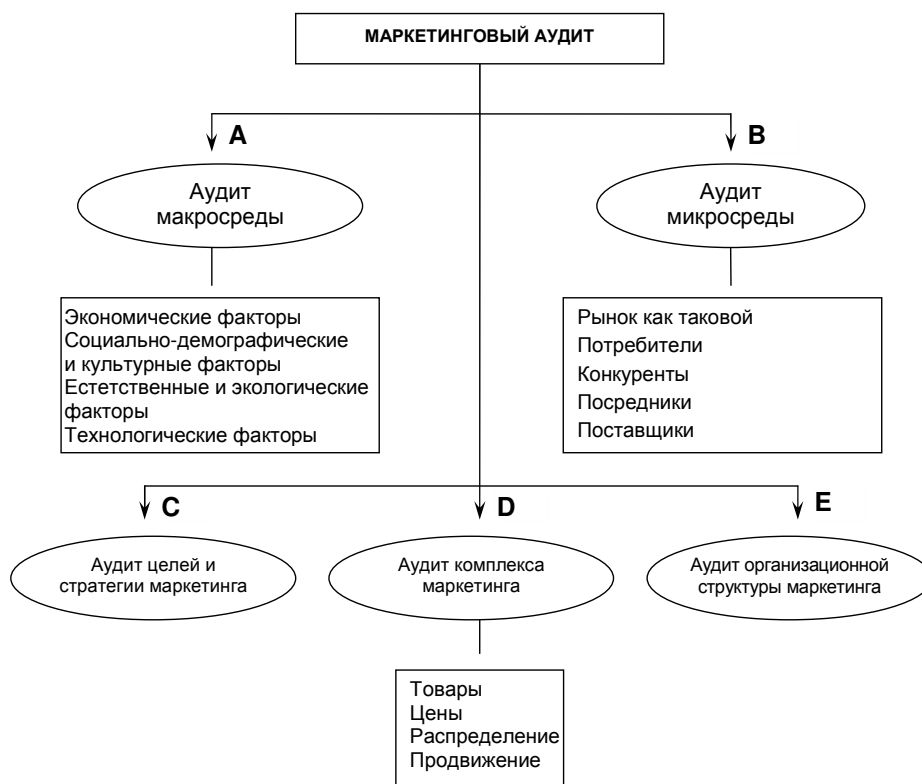
Как свидетельствует рис. 1, проведение аудита по выбранным направлениям создает возможности для анализа тенденций рынка, выявления изменения факторов макро- и микросреды, определения целей и стратегии маркетинга, организации проверок комплекса маркетинга и его организационной структуры [4]. Мы считаем, что такой подход к маркетинговому аудиту может быть полезным для практики проведения ретроспективного и перспективного независимого контроля деятельности отечественных субъектов хозяйствования.

Рассматривая организационные вопросы, перейдем к обоснованию последовательности проведения маркетингового аудита, касающегося всех его направлений. При этом отметим, что маркетинговый аудит является технологическим процессом, который состоит из этапов, отображенных на рис. 2.

Детализируя информацию, отображенную на рис. 2, отметим особенности каждого из этапов. В частности, на первом этапе осуществляется изучение особенностей предприятия (видов деятельности, организации, структуры, номенклатуры продукции, рынков сбыта); перспектив развития предприятия; учетного, аналитического и контрольного процессов на предприятии; общего подхода к проведению аудита, включая возможное использование внутреннего контроля, проблемных направлений аудита; оценки степени риска; предыдущего варианта общего плана и программы аудиторской проверки, определенных объемов работ, конкретных исполнителей, а также установление планового уровня существенности.

Рисунок 1.

Перечень направлений проведения маркетингового аудита

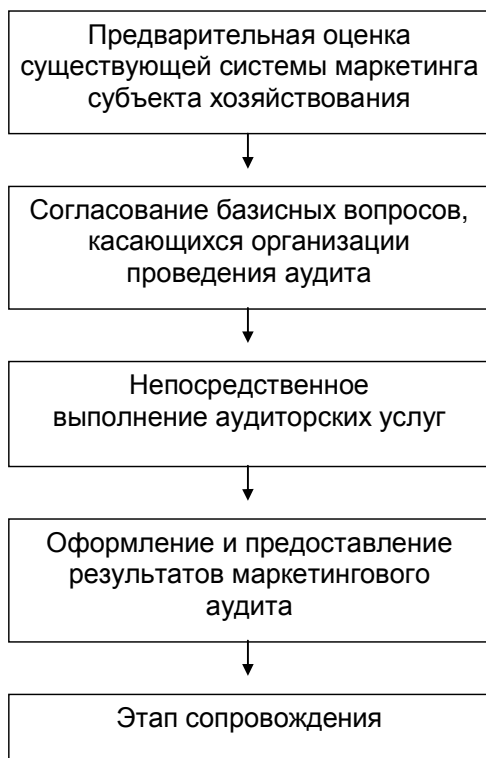


Второй этап сосредотачивает внимание на согласовании с заказчиком плана проверки, объема работ, сроков ее проведения, формы представления результатов аудита; согласовании уровня ответственности аудиторского предприятия и заказчика, определении стоимости аудиторских услуг; закреплении достигнутых договоренностей между аудиторской фирмой и заказчиком путем подписания необходимых документов, а также подготовке необходимой нормативно-правовой базы для проверки.

Третий этап маркетингового аудита предусматривает непосредственное проведение аудита и подготовку итоговой аудиторской документации.

На четвертом этапе обсуждается дополнительная документация, которая передается заказчику и передается аудиторский вывод.

Рисунок 2.

**Этапы проведения маркетингового аудита [5]**

Целесообразным, на наш взгляд, является дополнение процесса проведения маркетингового аудита этапом сопровождения. Его потребность продиктована необходимостью периодического консультирования предприятия относительно внедрения в практику рекомендаций экспертов, внесения необходимых корректировок в данные рекомендации и т. д.

Отметим, что рассматриваемая нами технология проведения маркетингового аудита предусматривает сбор важнейшей информации о финансово-хозяйственной деятельности предприятия и использует ее при разработке конкретных целей и стратегий бизнеса. Как правило, различают внутренний и внешний маркетинговый аудит. Внешний аудит исследует макросреду и среду задач предприятия, внутренний – все аспекты его деятельности, включая основные операции, осуществляющиеся в процессе движения товаров и услуг, а именно: материально-техническое снабжение, про-

изводство, отправка продукции, продажа, маркетинг и обслуживание после продажи. Дополнительно к перечисленным процессам, аудит распространяется на так называемую поддерживающую деятельность предприятия: подписание контрактов по закупке, развитие технологий управления персоналом и углубление инфраструктуры организации. Все это находится за пределами традиционной маркетинговой деятельности, однако маркетинговая стратегия зависит от всех перечисленных составных элементов.

## **Выводы**

Выявление проблем теории и практики маркетингового аудита дало нам возможность сформировать отдельные выводы, которые сводятся к следующему:

1. Поиск путей для решения имеющихся проблем маркетингового управления должен осуществляться не только силами самого субъекта хозяйствования, но и при помощи внешних консультантов, в частности аудиторов. Поэтому мы считаем, что повышение доверия к маркетинговому аудиту и способствование его развитию должны осуществляться как на микро-, так и на макроэкономическом уровне.

2. Несмотря на значительное научное достояние отечественных и зарубежных ученых-экономистов относительно решения проблем маркетингового аудита, остается много вопросов, являющихся дискуссионными и требующих дальнейших исследований, глубокого изучения и формирования новых подходов и направлений их совершенствования. По этой причине мы считаем, что маркетинговому аудиту следует уделить усиленное внимание, исследуя теоретические вопросы его организации и методики, внедряя полученные результаты в практику.

3. Применение маркетингового аудита на практике является чрезвычайно важным в современных условиях хозяйствования отечественных предприятий, поскольку оно позволит: во-первых – избежать затрат на изготовление невостребованной рынком продукции, во-вторых – оптимизировать диапазон цен, в-третьих – устранить некачественные товары из ассортимента, а также адаптировать сбытовую деятельность предприятия к требованиям и запросам рынка и т. д. Поэтому, на наш взгляд, теоретические исследования обязательно должны подкрепляться их использованием в практической деятельности отечественных предприятий.

4. На наш взгляд, целесообразным является проведение маркетингового аудита в таких случаях:

- принятая ранее стратегия и задачи, которые ею определяются, морально устарели и не соответствуют новым условиям внешней среды;



- за относительно короткие сроки значительно усилились рыночные позиции основных конкурентов, возросла их агрессивность, повысилась эффективность форм и методов их работы;
- предприятие претерпело ощутимое поражение на рынке: резко сократились объемы продажи его продукции, утрачены некоторые рынки, ассортимент включает товары сниженного спроса, много традиционных покупателей товаров предприятия все чаще отказываются от их приобретения и т. д.

5. Нами предложено использование зарубежного опыта проведения аудита по конкретным направлениям, создающее возможности для анализа тенденций рынка, выявления изменения факторов макро- и микросреды, определения целей и стратегии маркетинга, организации проверок комплекса маркетинга и его организационной структуры. Мы считаем, что такой подход может быть полезным для практики проведения ретроспективного и перспективного независимого контроля деятельности отечественных субъектов хозяйствования.

6. Нами высказано мнение, что маркетинговый аудит является технологическим процессом, который состоит с определенных этапов. При этом целесообразным является его дополнение этапом сопровождения. Такая потребность продиктована необходимостью периодического консультирования предприятия относительно внедрения в практику рекомендаций экспертов, внесения необходимых корректировок в данные рекомендации.

### Литература

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.
2. Балабанова Л. В., Балабанець А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2004.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2005.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.
5. Голяш І. Д., Будник Л. А. Аудит спеціального призначення: конспект лекцій. – Тернопіль: ТАЙП, 2007.
6. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2004. – № 3.