



Мікроекономіка

Ірина ГОЛЯШ,
Наталя ГАЛУШКА

**КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ:
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

Резюме

З розвитком ринкових відносин в Україні постає питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища, усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування принципів маркетингового аудиту для здійснення оцінки виробничо-збутової діяльності підприємства, а також виявлення проблем і прихованого потенціалу, які перешкоджають досягненню оперативних і стратегічних цілей та отриманню бажаного результату.

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

Ключові слова

Стратегічне управління, конкурентоспроможність, маркетингове середовище, маркетинговий аудит.

© Ірина Голяш, Наталя Галушка, 2008.

Голяш Ірина, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Галушка Наталя, аспірант КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Україна.

Класифікація за JEL: M31; M42.

Вступ

З розвитком ринкової економіки підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин, що вимагає принципово нового підходу до вирішення їх проблем на основі використання сучасних методів комерційної роботи. Тому сьогодні фінансово-господарська діяльність підприємств повинна бути спрямована передусім на активізацію збутової діяльності, яка сприятиме вирішенню триєдиного завдання: задоволення суспільних та індивідуальних потреб у відповідній продукції, прискорення реалізації товарів і оборотності вкладених коштів та посилення ролі підприємств на ринку.

Розробляючи довгострокові й оперативні плани діяльності на ринку, суб'єкти господарювання постійно стикаються з чинником невизначеності. Тому є виправданим їхнє прагнення до зменшення впливу цього чинника, оскільки рівень невизначеності, в якому перебуває підприємство, впливає на виникнення цілої низки маркетингових ризиків. Пошук шляхів розв'язання наявних проблем маркетингового спрямування повинен здійснюватись не лише силами самого суб'єкта господарювання, а й за допомогою зовнішніх консультантів, зокрема аудиторів. У таких умовах і виникла потреба маркетингового аудиту, розвитку якого на даний час у вітчизняних теорії та практиці не приділяють належної уваги.

Постановка завдання

Проблематика маркетингового аудиту посідає важливе місце в дослідженнях вчених-економістів. Серед зарубіжних науковців, які здійснили вагомий внесок у вирішення проблем маркетингового аудиту на різних історичних етапах, варто відзначити Ф. Котлера, Г. Армстронга, Г. Асселя, Х. В. Гоєца, Е. Дихтля, Ж. Ж. Ломбена, Х. Хершина та інших.

Питанням маркетингового аудиту присвячено також чимало праць вітчизняних науковців: Г. Л. Багієва, Л. В. Балабанової, А. В. Балабанець, С. С. Гаркавенко, В. М. Тарасевича, В. В. Холода та інших.

Незважаючи на значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, залишається чимало 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 та методики проведення маркетингового аудиту, а також їх практичного використання. Деякі з цих питань ми розглянемо в нашій роботі.

Результати

Маркетинговий аудит є комплексним аудиторським дослідженням маркетингового середовища підприємства, яке включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, а також виявлення проблем і прихованого потенціалу, що перешкоджають досягненню оперативних і стратегічних цілей та отриманню бажаного результату.

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, 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 фірми [3].

Досягнення зазначеної мети можливе за умови вирішення низки завдань, до яких належить 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 [5].

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 з 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 посилілись ринкові позиції основних конкурентів, зросла їхня 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, чимало традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання тощо [5].

Як свідчить наукова література, зокрема дослідження, проведені Ф. Котлером, основними складовими елементами маркетингового аудиту є:

- 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 [1].

Структура маркетингового аудиту, подана іншими авторами, не суперечить наведеній вище, проте має свої особливості. Так, Е. Дихтль і Х. Хершен пропонують проводити маркетинговий аудит за такими напрямками:

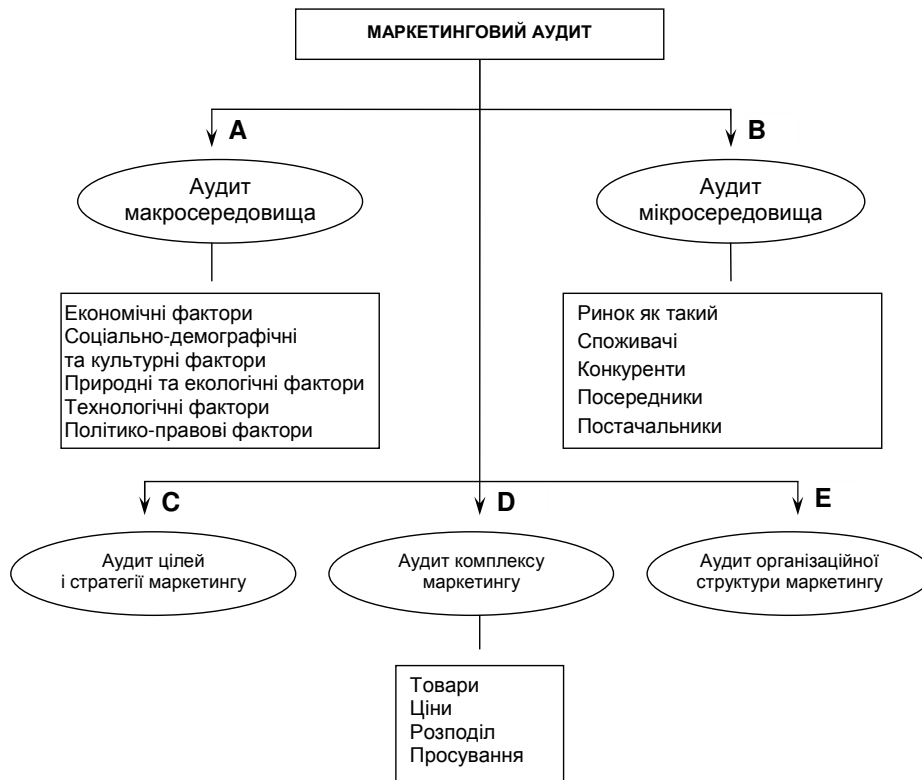
- контроль інформації;
- контроль цілей і стратегій;
- контроль заходів;
- контроль організаційних процесів і структур [1].

У свою чергу, Х. В. Гоєц подає інші групи напрямків, за якими потрібно проводити маркетинговий аудит: продукти, споживачі, ринки, конкуренти, ціноутворення, маркетингові канали, управління продажем, реклама, стимулювання збуту [1].

Корисною і зручною, на наш погляд, є схема, запропонована Ж. Ж. Ламбенем, яка дає змогу зосереджувати увагу на конкретному елементі маркетингового аудиту (див. рис. 1).

Рисунок 1.

Перелік напрямків проведення маркетингового аудиту

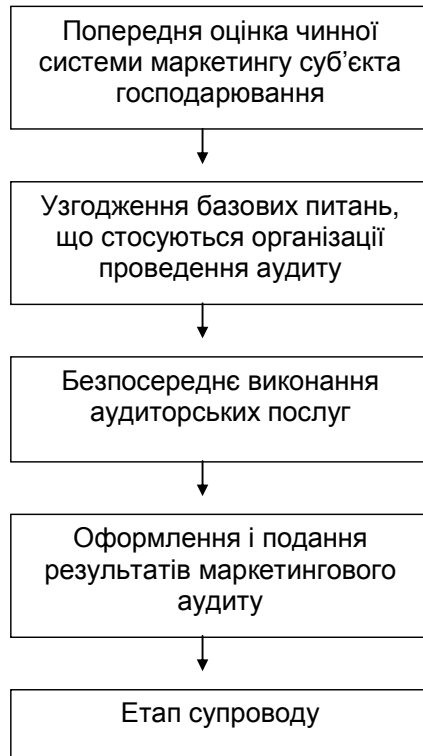


Як свідчить рис. 1, проведення аудиту за обраними напрямками створює можливості для аналізу тенденцій ринку, виявлення зміни факторів макро- та мікросередовища, визначення цілей та стратегії маркетингу, організації перевірок комплексу маркетингу та його організаційної структури [4]. Ми вважаємо, що такий підхід до маркетингового аудиту може бути корисним для практики проведення ретроспективного та перспективного незалежного контролю діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Розглядаючи організаційні питання, перейдемо до обґрунтування послідовності проведення маркетингового аудиту, яка стосується всіх його напрямків. При цьому зазначимо, що маркетинговий аудит є технологічним процесом, який складається з етапів, позначених на рис. 2.

Рисунок 2.

Етапи проведення маркетингового аудиту [5]



Деталізуючи інформацію, відображену на рис. 2, відзначимо особливості кожного етапу. Зокрема, на першому етапі здійснюється вивчення особливостей підприємства (видів діяльності, організації, структури, номенклатури продукції, ринків збуту); перспектив розвитку підприємства; облікового, аналітичного та контрольного процесів на підприємстві; вивчення загального підходу до проведення аудиту, в тому числі можливе використан-

ня внутрішнього контролю, проблемних напрямків аудиту; оцінки ступеня ризику; вивчення попереднього варіанта загального плану та програми аудиторської перевірки, визначених обсягів робіт, конкретних виконавців, а також встановлення планового рівня суттєвості.

Другий етап зосереджує увагу на узгодженні із замовником плану перевірки, обсягу робіт, термінів її проведення, форми представлення результатів аудиту; узгодженні рівня відповідальності аудиторського підприємства і замовника, визначенні вартості аудиторських послуг; закріпленні досягнутих домовленостей між аудиторською фірмою і замовником шляхом підписання необхідних документів, а також на підготовці необхідної нормативно-правової бази для перевірки.

Третій етап маркетингового аудиту передбачає безпосереднє проведення аудиту та підготовку підсумкової аудиторської документації.

На четвертому етапі обговорюють додаткову документацію, яку потрібно передати замовнику, та передають аудиторський висновок.

Доцільним, на наш погляд, є доповнення процесу проведення маркетингового аудиту етапом супроводу. Його потреба продиктована необхідністю періодичного консультування підприємства стосовно впровадження у практику рекомендацій експертів, внесення необхідних коригувань у ці рекомендації тощо.

Зазначимо, що розглянута нами технологія проведення маркетингового аудиту передбачає збір найважливішої інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства та використовує її в розробці конкретних цілей і стратегій бізнесу. Як правило, розрізняють внутрішній і зовнішній маркетинговий аудит. Зовнішній аудит досліджує макросередовище і середовище задач підприємства, внутрішній – усі аспекти його діяльності, у тому числі основні операції, які здійснюються у процесі руху товарів і послуг, а саме: матеріально-технічне постачання, виробництво, відправлення продукції, продаж, маркетинг і післяпродажне обслуговування. Додатково до перелічених процесів, аудит поширюється на так звану підтримувальну діяльність підприємства: підписання контрактів із закупівель, розвиток технологій управління персоналом та поглиблення інфраструктури організації. Усе це перебуває за рамками традиційної маркетингової діяльності, проте маркетингова стратегія залежить від усіх перерахованих складових елементів.

Висновки

Виявлення проблем теорії та практики маркетингового аудиту дало нам змогу сформулювати окремі висновки, які зводяться до наступного:

1. Пошук шляхів розв'язання наявних проблем маркетингового спрямування повинен здійснюватись не лише силами самого суб'єкта господа-

рування, а й за допомогою зовнішніх консультантів, зокрема аудиторів. Тому ми вважаємо, що підняття довіри до маркетингового аудиту та сприяння його розвитку повинні здійснюватись як на мікро-, так і на макроекономічному рівні.

2. Незважаючи на значний науковий доробок вітчизняних та зарубіжних вчених-економистів стосовно вирішення проблем маркетингового аудиту, залишається чимало питань, які є дискусійними і вимагають подальших досліджень, глибокого вивчення та формування нових підходів і напрямів їх вдосконалення. З цієї причини ми вважаємо, що маркетинговому аудиту варто приділити посилену увагу, досліджуючи теоретичні питання його організації та методики, впроваджуючи одержані результати у практику.

3. Застосування маркетингового аудиту на практиці є надзвичайно важливим у сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств, оскільки воно дасть змогу: по-перше – уникнути витрат на виготовлення незатребуваної ринком продукції, по-друге – оптимізувати діапазон цін, по-третє – усунути неякісні товари з асортименту, а також адаптувати збутову діяльність підприємства до вимог та запитів ринку тощо. Тому, на наш погляд, теоретичні дослідження обов'язково повинні підкріплюватися їх використанням у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

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

- прийнята раніше стратегія та завдання, які вона визначає, морально застаріли і не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;
- за відносно короткі терміни значно посилулись ринкові позиції основних конкурентів, зросла їхня агресивність, підвищилась ефективність форм і методів їхньої роботи;
- підприємство зазнало відчутної поразки на ринку: різко скоротилися обсяги продажу його продукції, втрачені деякі ринки, асортимент містить товари пониженого попиту, чимало традиційних покупців товарів підприємства дедалі частіше відмовляються від їх придбання тощо.

5. Нами запропоновано використання зарубіжного досвіду проведення аудиту за конкретними напрямками, що створює можливість для аналізу тенденцій ринку, виявлення зміни факторів макро- та мікросередовища, визначення цілей і стратегії маркетингу, організації перевірок комплексу маркетингу та його організаційної структури. Ми вважаємо, що такий підхід може бути корисним для практики проведення ретроспективного та перспективного незалежного контролю діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

6. Нами висловлено думку, що маркетинговий аудит є технологічним процесом, який складається з певних етапів. При цьому доцільним є його

доповнення етапом супроводу. Така потреба продиктована необхідністю періодичного консультування підприємства стосовно впровадження у практику рекомендацій експертів, внесення необхідних коригувань у ці рекомендації.

Література

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.

Стаття надійшла до редакції 3 червня 2008 р.